



**UNIVERSIDADE DO MINDELO**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, JURÍDICAS E SOCIAIS**

**CURSO DE LICENCIATURA EM CIÊNCIA POLÍTICA E  
RELACIONES INTERNACIONAIS**

**JORNALISMO NO PERIODO ELEITORAL: LEGISLATIVAS 2016**

**IVANILDA SILVA BENTO**

**Mindelo, 2016**

## **JORNALISMO NO PERÍODO ELEITORAL: LEGISLATIVAS 2016**

### **Declaração de Originalidade**

Declaro que esta monografia é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas, nos anexos e na bibliografia.

A Candidata,

Ivanilda Silva Bento

Mindelo, 01 de Setembro de 2016

"Trabalho apresentado à Universidade do Mindelo como parte dos requisitos para obtenção do grau de Licenciatura em Ciência Política e Relações Internacionais".

**Autora:** Ivanilda Silva Bento

**Orientador:** Dr. Nuno Andrade Ferreira

## **RESUMO**

O presente trabalho de conclusão do curso de licenciatura em Ciência Política e Relações Internacionais visa entender a relevância do jornalismo em tempo de eleições. Durante as campanhas eleitorais, os meios de comunicação social, além de assumirem um papel de suma importância, apresentam como uma das suas finalidades aproximar a sociedade e os candidatos a cargos políticos, de modo a terem maior e melhor percepção dos mesmos.

Com base num estudo de caso direcionado à cobertura das eleições legislativas de 2016, pretende-se analisar a forma como os órgãos de comunicação social cabo-verdianos, em especial a imprensa, trabalharam o tema.

O presente trabalho visa estudar os suportes mediáticos (jornais impressos, RCV e TCV) utilizados ao longo das campanhas eleitorais para as legislativas de 2016, no primeiro momento iremos estudar estes suportes e de uma forma mais detalhada e num segundo momento iremos fazer uma análise das entrevistas feitas aos políticos e aos jornalistas.

Os meios da comunicação social em particular os jornais impressos de uma forma geral não dão a mesma atenção a todas as candidaturas ao longo da campanha eleitoral, ou seja dão mais visibilidade aos partidos com mais possibilidade de ganhar as eleições.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo, comunicação social, media, eleições, política

## **ABSTRACT**

This working graduation degree in Political Science and International Relations aims to understand the importance of journalism in times of elections, since, during election campaigns, the media besides playing an important role, presents as one of its purposes to approach the society and candidates for political posts in order to have greater and better understanding of them.

Based on a case study aimed to cover the 2016 legislative elections, we intend to analyze how the media Cape Verdeans, particularly the press, worked the theme.

This paper aims to study the media (printed newspapers, RCV and TCV) used throughout the electoral campaigns for the 2016 legislative elections, in the first moment we will study these supports and in a more detailed way and in a second moment we will make an analysis of the interviews done to the politicians and the journalists.

The mass media, in particular printed newspapers in general, do not give equal attention to all the candidacies throughout the electoral campaign, or give more visibility to the parties with more possibility to win the elections.

**KEYWORDS:** journalism, media, the media, elections, politics

### **Agradecimentos:**

Queria agradecer a todos que, de forma indirecta ou directa, colaboraram para a efectivação deste trabalho.

Primeiramente agradeço a Deus pela coragem e força que me tem concedido sempre para enfrentar os meus desafios.

Da mesma forma, queria manifestar o meu reconhecimento às pessoas que estiveram próximas, dando todo o apoio. A minha família, em especial ao meu pai, Estanislau Bento, minha avó, Maria dos Santos Bento, aos tios, em particular, Francisco Jardim e Valentina Jardim e ao meu namorado, Liliano Oliveira, que tem contribuído imenso com a sua paciência.

Não poderia de deixar de agradecer ao meu orientador, pela paciência e dedicação, pois sem ele este trabalho não seria o mesmo.

Aos meus colegas, principalmente a minha colega Heidilene Lopes, e aos meus amigos e professores que estiveram presente para me ajudar.

**MUITO OBRIGADO A TODOS!**

## Índice Geral

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <b>RESUMO.....</b>   | <b>ii</b>                           |
| <b>ABSTRACT .....</b>  | <b>iii</b>                          |
| <b>Agradecimentos: .....</b>   | <b>iv</b>                           |
| <b>Índice Gráfico .....</b>  | <b>Erro! Marcador não definido.</b> |
| <b>Lista das Funções dos Entrevistados (nomes fictícios).....</b>          | <b>ix</b>                           |
| <b>Lista das Datas dos Entrevistados.....</b>                              | <b>x</b>                            |
| <b>Listas de siglas.....</b>   | <b>xi</b>                           |
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>1</b>                            |
| <b>CAPITULO I- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>                             | <b>4</b>                            |
| 1-Relação entre jornalistas e políticos no período eleitoral .....         | 4                                   |
| 1.1- Jornalistas e políticos: fontes de informações.....                   | 6                                   |
| 1.2- A autonomia profissional e a natureza dos vínculos .....              | 8                                   |
| 1.2. 1 -Modelo adversarial .....   | 8                                   |
| 1.2.2- Modelo colateral.....   | 9                                   |
| 1.2.3 - Modelo de competição .....   | 9                                   |
| 1.2.4- Modelo de intercâmbio.....  | 10                                  |
| 1.2.5- Modelo de negociação constante.....                                 | 10                                  |
| 1.4- Jornalismo como “quarto poder” ou “contra-poder” .....                | 13                                  |
| 1.5- Jornalismo político e eleições.....                                   | 15                                  |
| 1.5.1- Importância do jornalismo nas eleições .....                        | 18                                  |
| 1. 6- Marketing Politico versos Jornalismo .....                           | 21                                  |
| <b>CAPITULO II- A COBERTURA MEDIÁTICA NAS ELEIÇÕES EM CABO VERDE .....</b> | <b>23</b>                           |
| 1-A abertura política e as primeiras eleições .....                        | 23                                  |

|   |           |
|---|-----------|
| 2-Bases legais que orientam o procedimento do jornalismo nas campanhas eleitorais em Cabo Verde ..... | 26        |
| 2.3 Lei das sondagens (Lei nº19/ VIII/2012 de 13 de Setembro).....                                    | 31        |
| CAPITULO III - ESTUDO DE CASO- COBERTURA DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2016.....                       | 33        |
| 1. Suportes mediáticos utilizados durante o período eleitoral: legislativas 2016                      | 33        |
| 1.1.1- Breve contextualização dos jornais estudados .....   | <b>34</b> |
| 1.1.2.3 Análise total dos três jornais .....  | 38        |
| 1.2.2 Cobertura feita pela RCV .....  | <b>47</b> |
| 2. Campanha eleitoral: jornalistas e políticos .....  | 49        |
| 2.1- A seleção e importância dos temas.....   | 49        |
| 2.2- Questão da imparcialidade .....  | 51        |
| 2.3-Candidatos privilegiados? .....   | 52        |
| 2.4-Autonomia dos jornalistas no período eleitoral.....   | 54        |
| 2.7-A questão da legislação e o envolvimento dos jornalistas .....                                    | 58        |
| CONCLUSÃO .....   | 60        |
| BIBIOGRAFIA.....  | 62        |

## **Índice tabela**

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabela 1</b> - Total de Notícias publicadas nos três jornais ( Expresso das ilhas, A Nação, A Semana) .....  | 38 |
| <b>Tabela 2</b> - Totais dos tipos de notícias publicadas nos três jornais (Espresso das ilhas, A Nação, A Semana) durante a campanha eleitoral .....                               | 40 |
| <b>Tabela 3</b> - Totais de fotografias publicadas nos três jornais (Espresso das ilhas, A Nação, A Semana) durante a campanha eleitoral .....                                      | 41 |
| <b>Tabela 4</b> - Totais Noticias positivas / negativas e neutras publicadas por partido nos três jornais ( Espresso das ilhas, A Nação, A Semana) durante a campanha eleitoral ... | 43 |



## Índice de Gráficos

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico 1</b> - Total de Notícias publicadas nos três jornais .....  | 38 |
| <b>Gráfico 2</b> - Total de Notícias publicadas por partido nos três jornais .....                              | 39 |
| <b>Gráfico 3</b> - Totais dos tipos de notícias publicadas nos três jornais .....                               | 40 |
| <b>Gráfico 4</b> - Totais de fotografias publicadas nos três jornais .....                                      | 41 |
| <b>Gráfico 5</b> - Totais de fotografias publicadas por partido nos três jornais.....                           | 42 |
| <b>Gráfico 6</b> - Totais Noticias positivas / negativas e neutras publicadas nos três jornais                  | 43 |
| <b>Gráfico 7</b> - Totais Noticias positivas / negativas e neutras publicadas por partido nos três jornais..... | 44 |

**Lista das Funções dos Entrevistados (nomes fictícios)**

**Danildo Barros** — Presidente da Comissão Política Regional do PAICV em São Vicente.

**Pedro Delgado** — Delegado da RCV em São Vicente.

**João Soares**— Jornalista da Rádio Nova.

**Osvaldino Cruz** — Deputado da Nação e Deputado da UCID.

**José Bento** — Jornalista do Jornal A Nação.

**Carina Oliveira** - Jornalista da TCV, em São Vicente

**Sabrina Santos**- Jornalista da RCV na cidade da Praia

**Mario Nascimento** – Jornalista de imprensa em Santo Antão

**Orlando Ramalho** – Deputado da UCID em São Vicente

**António Vieira**- Director de campanha do MPD em São Vicente

**Manuel Ramos** - Deputado da Nação e Deputado do MPD

### **Lista das Datas dos Entrevistados**

|                         |            |
|-------------------------|------------|
| <b>Danildo Barros</b>   | 28.05.2016 |
| <b>Perdro Delgado</b>   | 23.03.2016 |
| <b>João Soares</b>      | 13.04.2016 |
| <b>Osvaldino Cruz</b>   | 23.05.2016 |
| <b>José Bento</b>       | 28.04.2016 |
| <b>Carina Oliveira</b>  | 31.03.2016 |
| <b>Sabrina Santos</b>   | 02.06.2016 |
| <b>Mário Nascimento</b> | 15.04.2016 |
| <b>Orlando Ramalho</b>  | 30.03.2016 |
| <b>António Vieira</b>   | 09.06.2016 |
| <b>Manuel Ramos</b>     | 01.04.2016 |

## **Listas de siglas**

**AJOC:** Associação Sindical dos Jornalistas de Cabo Verde

**CCS:** Conselho da Comunicação Social

**CRCV:** Constituição da República de Cabo Verde

**CE:** código eleitoral

**MPD:** Movimento para a Democracia

**PAICV:** Partido Africano Para a Independência de Cabo Verde

**PAIGC:** Partido Africano Para a Independência de Guiné-Bissau e Cabo Verde

**RCV:** Rádio de Cabo Verde

**RTC:** Radiotelevisão de Cabo Verde

**TCV:** Televisão de Cabo Verde

**TNCV:** Televisão Nacional de Cabo Verde

**RN:** Rádio Nova

**TC:** Tribunal Constitucional

**UCID:** União Cabo-Verdiana Independente e Democrática

**PP:** Partido popular

**PTS:** Partido do Trabalho e da Solidariedade

**PSD:** Partido Social Democrata

**PM:** Primeiro-Ministro

**PR:** Presidente da Republica

**AN:** Assembleia Nacional

**CNE:** Comissão Nacional das Eleições

## INTRODUÇÃO

A relação entre jornalistas e políticos é uma relação permanente e cada vez mais forte, já que ambos precisam um do outro. O jornalista precisa do político para ter acesso a informação privilegiada e o político necessita do jornalista para dar a conhecer à população as suas ideias e as suas propostas. Quando chega a hora de votar, os cidadãos procuram informação em todos os meios de comunicação social disponíveis, que incluem a televisão, imprensa, rádio entre outros. Ou seja, em altura de tomar decisões, os cidadãos procuram mais informação para ficarem a saber um pouco mais sobre os candidatos e sobre as diferentes propostas.

As campanhas eleitorais são, para muitos autores, os momentos mais fortes do jornalismo político. Os políticos precisam de conquistar o eleitorado, para conseguirem chegar ao poder. A conquista dos cidadãos é uma luta constante e o papel dos meios de comunicação social adivinha-se fundamental. Os meios de comunicação social são o palco onde, dia após dia, o político tem a oportunidade de discursar para milhares de pessoas. Este discurso é cada vez mais aprimorado, mais trabalhado e pensado de forma a agradar ao maior número de pessoas possível.

Diríamos que as eleições são períodos muito particulares nas sociedades democráticas. São momentos de grande actividade política, de intenso debate e troca de ideias. Períodos em que, políticos e jornalistas, assumem um protagonismo especial. Os primeiros, pelas propostas que apresentam e pela retórica que usam, os segundos pelo seu papel enquanto intermediários. Reforçam-se, por isso, as relações de interdependência.

Decorrentes destas relações, surgem, frequentemente, momentos de “tensão” entre jornalistas e políticos. Os períodos eleitorais são, por excelência, épocas em que os jornalistas têm que se manter particularmente atentos aos princípios que norteiam a sua profissão. Os períodos eleitorais são, também, marcados por regras próprias, estabelecidas.

A relação entre comunicação e política é uma interação rica em estudos teóricos e pesquisas. Muito se tem falado e escrito sobre a aproximação entre as forças políticas e os jornalistas. Em Cabo Verde, muitas críticas já se fazem ouvir a respeito da prática de

jornalismo, que centraliza de maneira geral, bem ou mal, o governo e os partidos políticos em detrimento de outras questões sociais e dos interesses dos cabo-verdianos

Muitas vezes somos confrontados com questões do tipo, “Os Media favorecem a manipulação da opinião pública”; “Os meios de comunicação decidem as eleições”; “Os jornalistas são, na maior parte das vezes, tendenciosos e pecam por falta de objectividade”. Estas são frases que ouvimos constantemente quando se levanta uma questão relativamente ao trabalho da imprensa, não só em Cabo Verde mas em vários outros cantos do mundo onde se verificam possíveis falhas no cumprimento das normas de isenção, imparcialidade e objectividade no exercício da profissão do jornalismo.

O propósito deste estudo, intitulado, *Jornalismo no Período Eleitoral: O Caso da Cobertura das Eleições Legislativas de 2016*, surge com a necessidade de entender e demonstrar a importância do jornalismo em tempo de eleições, qual o seu contributo bem como quais as relações estabelecidas entre jornalistas e políticos durante os períodos eleitorais.

#### Quanto ao **objectivo geral**:

- Identificar qual o tratamento dado a cada uma das candidaturas ao longo período eleitoral que conduziu às legislativas de 2016

#### Como **objectivos mais específicos**:

- Entender como é que os meios de comunicação social, em particular os jornais impressos, cobriram a campanha eleitoral para as legislativas de 2016;
- Perceber de que forma é que o quadro legal existente favorece ou limita o exercício da prática jornalística no período eleitoral.
- Compreender se a cobertura eleitoral feita pelos meios de comunicação social, em particular pelos jornais impressos, tratam de forma igualitária todas as candidaturas.

#### **Hipóteses:**

- Os meios da comunicação social deram mais atenção aos partidos com mais possibilidade de ganhar as eleições.
- Cabo Verde tem um quadro legal que favorece uma cobertura eleitoral plural e livre por parte dos jornalistas.

Este trabalho vai ser devido em três capítulos, um primeiro capítulo, dedicado à revisão da literatura e enquadramento teórico, sobre a relação entre jornalistas e políticos, e sobre essa relação em período eleitoral. Aqui, procuraremos compreender a forma como as duas classes se relacionam mutuamente e, particularmente, em tempo de eleições, analisando até que ponto a prática jornalística favorece ou condiciona o igual acesso ao espaço mediático de todos os partidos/candidatos. No segundo capítulo, procuraremos enquadrar, do ponto de vista histórico e legal, o sector mediático cabo-verdiano, enquadrando a cobertura de eleições, à luz dos dispositivos legais existentes. Finalmente, no terceiro capítulo, tentaremos, através de um estudo de caso, perceber de que forma é que os princípios teóricos, enunciado no primeiro capítulo e, a realidade nacional, constatada no segundo capítulo, se verificaram, ou não, nas eleições legislativas de 2016.

Para a realização deste trabalho, e ao nível da **metedologia**, faremos uso de métodos qualitativos e quantitativos. Recorremos à revisão de literatura e inquéritos por entrevista, mas também à sistematização e análise de dados, é uma combinação de métodos onde que foi feita a análise de conteúdo quantitativa, complementada com entrevistas.

Decidimos fazer entrevistas aos politicos e aos jornalistas porque estão mais envolvidos com o processo eleitoral.

Relativamente ao estudo dos jornais impressos (Expresso das Ilhas, A Semana, Nação) escolhemos estes jornais por serem os únicos jornais com edição regular e periódica, sendo que todos dedicaram várias páginas à cobertura do período eleitoral.

O estudo centra-se nas edições publicadas desde do dia do incio da campanha, no dia 3 de Março até o final no dia 20 de Março de 2016, o jornal Expresso das ilhas publicou duas edições, as edições numero 745 e 746, o jornal A Semana publicou três edições, as edições 1220, 1221 e 1222 e o A Nacão publicou três edições, as edições 444, 445, 446.

## **CAPITULO I- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **1-Relação entre jornalistas e políticos no período eleitoral**

Desmistificar a relação entre os jornalistas e os políticos no período eleitoral consiste em abordar determinados pontos que nos ajudem a determinar, compreender, explicar e analisar a mesma. Antes, procuramos, num primeiro momento, debruçar sobre conceitos importantes, relacionados com jornalismo, eleições e política.

O jornalismo é uma atividade que está em constante redefinição, que por ser permeável às mudanças sociais, culturais e tecnológicas e que, por isso, não permite a elaboração de conceitos lineares e estáticos. Ruelian (cit. in Figueredo, 2009) refere-se ao jornalismo como “a capacidade de síntese e de renovação permanente, que o transformam numa profissão perpetuamente nova”. Em contrapartida Garcia e Castro (cit. in Figueredo, 2009) “refere-se ao jornalismo como uma espécie de linhas de segmentação interna, a que correspondem grupos diferenciados e o recurso a estratégias de atuação diversas”.

No que diz respeito às eleições, segundo Fernandes (2008), estas consistem na escolha feita através da expressão do voto de uma pluralidade de pessoas – os eleitores. As eleições são um elemento central dos regimes democráticos modernos. São as eleições que permitem aos cidadãos o exercício de dois dos seus principais direitos em termos de cidadania política: a livre escolha dos representantes e o sufrágio das políticas públicas (Lopes et Freire, 2002).

A política é e continuará a ser uma atividade que procura atingir o bem da coletividade inteira, no seio da qual os indivíduos se encontram integrados, como membros que possuem um Estado como Instituição (Freud, 1974).

Entrando de forma mais direta na relação entre jornalistas e políticos no período eleitoral, é de realçar que o jornalismo é a fonte essencial de informação política nas sociedades contemporâneas. Por isso, a maneira como aborda questões acerca da realidade política pode influenciar a perceção sobre a democracia ou também as atitudes e orientações que os cidadãos podem ter em relação à política.



A política é, atualmente, completamente visível, visibilidade que o jornalismo lhe proporciona. Contudo, os jornalistas dificilmente “podem aspirar a ser controladores do público sem se preocuparem com os assuntos políticos”, pelo que é também a visibilidade da suas ações que faz acontecer a prática política. Ao jornalismo, a política oferece uma “abundância de temas”, além da legitimidade necessária “para manter a sua imagem de instituição ao serviço do público”. Aquilo que partilham é, de facto, muito. E fazem-no, sobretudo, em cenários físicos, porque onde há políticos há, inevitavelmente, jornalistas, assim como o inverso (Ortega, 2009).

A relação entre jornalistas e políticos pode originar algumas consequências, principalmente o risco de se influenciarem uns aos outros, o que, na prática, significa a possibilidade de manipulação.

Porém nesta relação mútua é fundamental compreender qual a posição essencial que o jornalismo e a política ocupam, visto que os jornalistas precisam dos políticos, da mesma forma que os políticos precisam dos jornalistas, com os quais mantêm uma efetiva relação de dependência. E embora os agentes políticos possam influenciar a produção de notícias, não se podem esquecer que se encontram num campo que não é o seu. Este facto, por sua vez, vai obrigá-los a familiarizarem-se com as práticas próprias dos jornalistas, além de que devem precaver-se no que concerne a eventuais pontos débeis das suas ações, o que, mais uma vez, confere poder ao jornalismo (Ortega, 2009).

Segundo Mesa (2007), “sem comunicação não há ação política válida”, pelo que de pouco servem os programas eleitorais e ideológicos quando não se é capaz de os transmitir com credibilidade aos cidadãos. E por este motivo, na sua visão, “os políticos são comunicadores que necessitam de intermediários”. Que necessitam dos média e do jornalismo para que, através deles, se possam dirigir à sociedade, numa relação indireta com o público que concede ao jornalismo um papel fundamental. E por isso, é também tão importante que a mensagem transmitida não venha com interferências, cabendo aos jornalistas saber usar as técnicas apropriadas.

Ainda dentro desse contexto, Casero (2008) afirma que os sujeitos políticos precisam dos jornalistas para fazerem chegar as suas mensagens e as suas propostas aos cidadãos, de forma rápida e eficaz.

A relação entre jornalistas e políticos é, de facto, persistente e irredutível, na medida em que os jornalistas procuram, desenfreadamente, novas histórias onde os líderes políticos são a sua fonte principal (Serrano,1999). Os jornalistas procuram sempre os acontecimentos dos políticos por isso estabelecem relações com os políticos na tentativa de chegarem à população; os políticos, de igual forma, cultivam relações com os jornalistas, promovendo briefings, garantindo-lhes acesso aos locais e a eventos oficiais e por vezes, fornecendo-lhes espaço de trabalho (Serrano, 1999).

Zeller (2001) ressalta que a relação entre jornalistas e políticos “não se trata de um processo unidirecional” em que o campo jornalístico contribuirá para estruturar a competência política sem que usufrua de influências significativas. Isto porque a política tem como objetivo principal do seu equilíbrio e do seu bom funcionamento, “a articulação com a indústria jornalística”. E, neste sentido, existe um facto curioso para o qual Zeller chama a atenção e que tem a ver com a tendência dos média em optarem por defender determinada ideologia política. Justifica este facto afirmando que é “perfeitamente visível a configuração de mapas de poder comunicativo construídos com os mesmos parâmetros dos da distribuição do poder político”.

A relação do jornalismo com a política deve ir, por isso, além do simples relato factual. O encadeamento dos factos para que o processo flua como um todo, exige que o jornalismo assuma o seu papel de ator político e se represente como tal. O papel de ator político do jornalista refere-se à sua responsabilidade de instaurar mediações entre os demais atores.

### **1.1- Jornalistas e políticos: fontes de informações**

De acordo com o que temos vindo a explicar nos pontos anteriores, tendo como foco a relação entre os jornalistas e os políticos, queremos agora averiguar a sua relação do ponto de vista das relações interpessoais e entender como é que isso contribui e formaliza a existencia de fontes de informações. Assim, e de forma esquemática, é possível assinalar que a convivência entre os jornalistas e os políticos se distribui em três categorias.

Num primeiro momento “os jornalista testemunham eventos políticos” que, em boa verdade, embora possam ser pensados para a presença dos media, acabariam por acontecer se eles não existissem. Tendo como exemplo, “votações parlamentares,

debates, reuniões partidárias, atos de posse, assinaturas de decreto e nomeações”. Num segundo momento, existem interações entre repórteres e políticos que acontecem, sobretudo, aquando da formalização de entrevistas, sejam elas individuais ou coletivas. Num terceiro e último momento, as relações quotidianas e informais que ocorrem entre os profissionais da imprensa e políticos e que têm como objetivo crucial a procura de informação relevante (Miguel, 2002).

De acordo com as categorias citadas pelo autor, importa realçar a ideia de “qualquer indivíduo que fornece dados para a elaboração de uma reportagem é uma fonte de informação”.

Um dos grandes desafios da atividade do jornalista é manter-se isento e respeitar os limites profissionais, procurando sempre priorizar as informações com valor de notícia, e não beneficiar, de forma alguma, as fontes pelo qual obtêm as informações. No jornalismo, e particularmente no jornalismo político, é necessário ter um “bom portfólio de fontes, sendo este o património mais cobiçado” (Miguel, 2002).

A relação entre os jornalistas e as suas fontes é um passo importante na sua rotina profissional, acima de tudo, quando estes são políticos ou pessoas ligadas ao poder, que permite que os jornalistas antecipem os movimentos dos governos, dos partidos e dos líderes políticos. Todavia, para que isso aconteça, é necessário que ambas as partes desta relação percebam que existem vantagens que, para o profissional da imprensa, significam prestígio profissional e, para os políticos, permitem que a sua condição, enquanto fonte de informação privilegiada, influencie na escolha dos temas que fazem a atualidade. Isto porque “existe um forte incentivo para que as suas informações exclusivas mereçam destaque” e porque é a forma encontrada pelos jornalistas de valorizar o seu material do material da concorrência (Miguel, 2002).

Nesse mesmo contexto, (Duro cit. in oliveira, 2013) salienta que a relação entre jornalistas e fontes de informação, nomeadamente no domínio político, é pouco complexa e acrescenta que os jornalistas e políticos pertencem ao mesmo microcosmos e estão intimamente ligados, com a mesma ideia do que os media devem cobrir. Para o autor, existe uma relação algo rotineira entre jornalistas e políticos. Os políticos têm um contacto constante com os jornalistas.

Em concordância com as palavras desse autor, podemos concluir que, na verdade, estamos perante uma relação profunda e por vezes complexa, mas necessária, quanto mais não seja pelos vínculos que os unem e onde as suas ações se repercutem mutuamente.

## **1.2- A autonomia profissional e a natureza dos vínculos**

As relações entre os jornalistas e os políticos podem assumir formas diversas, pelo que a sua complexidade, principalmente pelos contextos sociopolíticos em que estão inseridas, é determinada pela inexistência de uma forma única de caracterizar as interações entre as duas instâncias. Existem cinco modelos que facilitam a aproximação a esta questão, tendo como base dois eixos principais.

De um lado, o grau de independência ou dependência dos jornalistas em relação aos sujeitos políticos e que nos permite compreender o seu nível de autonomia profissional, do outro lado, a natureza corporativa dos vínculos que os unem. E é, precisamente, a interseção destes dois eixos que permite caracterizar os diferentes tipos de relação que se podem originar entre organizações mediáticas e instituições políticas (Casero, 2008).

### **1.2. 1 -Modelo adeversarial**

Este modelo, ancorado pela teoria liberal procedente do século XVIII, teve a sua origem e expansão nos Estados Unidos, principalmente por aqui se ter consolidado uma forte tradição no que à liberdade de imprensa diz respeito, ao ponto de ser protegida constitucionalmente (Albertos, 1994). Foi neste contexto que o jornalismo se concebeu como o “quarto poder” ou “o governo na sombra”. A sua função passava, deste modo, por supervisionar sistematicamente a atuação do sistema político e informar os cidadãos, actuando, assim, como um contra-poder que evita os abusos do poder político e protege, tanto os interesses públicos, como os valores democráticos. Sem que existisse, necessariamente, uma subordinação dos jornalistas em relação às diretrizes políticas, os profissionais de comunicação só deviam lealdade aos cidadãos, executando, em seu nome, funções de vigilância, numa posição clara de independência.

Por sua vez, esta constante atitude de vigilância, de controlo e defiscalização por parte dos jornalistas sobre os políticos originou múltiplas tensões, pelo que a sua relação já se articulava com base na rivalidade e na desconfiança mútua. Como consequência destas

atitudes, as notícias sofriam de um óbvio predomínio de negatividade, o que “suscitava o seu descrédito generalizado, fomentando a resistência da cidadania e o afastamento dos temas políticos” (Albertos, 1994).

### **1.2.2- Modelo colateral**

Neste modelo há o predomínio do paralelismo político, o que significa que os jornalistas são porta-vozes de pontos de vista semelhantes aos dos políticos. E, por esta razão, a independência de que usufruem caracteriza-se como aparente, “atuando e respondendo a pautas traçadas pela classe política” e fazendo com que o sistema mediático se veja subordinado à lógica política perdendo parte da autonomia profissional (Casero, 2008). Ainda segundo este autor, trata-se, igualmente, de um tipo de jornalismo “complacente” em que ressalta um tipo de profissional que é, ao mesmo tempo, “advogado e defensor” e que está encarregue de incrementar na esfera pública uma determinada ideologia política.

### **1.2.3 - Modelo de competição**

No que diz respeito ao modelo de competição, tanto o jornalismo como a política caracterizam-se por controlarem os problemas políticos que afetam a cidadania e as percepções públicas a ela associadas. E é neste contexto que as organizações mediáticas procuram “um poder de influência alternativo” àquele que é detido pelos partidos e pelas instituições políticas. Ou seja, segundo este modelo, os jornalistas fazem política, disputando com os políticos um mesmo espaço e ambicionando os mesmos objetivos que se prendem, essencialmente, com a “liderança da opinião pública, o consenso, a credibilidade e a legitimação ” (Casero, 2008).

Contudo, para conseguirem estes objetivos, os jornalistas têm ao seu alcance um elevado grau de autonomia, sobretudo por se encontrarem distanciados dos sujeitos políticos com quem mantêm relações de rivalidade. Estamos perante um modelo completamente baseado na competição e onde o sistema mediático tenciona estar sempre por cima do sistema político (Casero, 2008).

#### **1.2.4- Modelo de intercâmbio**

Neste modelo, encontra-se uma relação mútua de dependência entre os jornalistas e os políticos, o que faz com que tanto os atores mediáticos como os actores políticos prefiram o acordo em detrimento do conflito.

Deste modo, as interações ocorrem ao nível do intercâmbio de recursos e, por este motivo, instaura-se uma colaboração tácita a longo prazo, orientada para a obtenção de benefícios para ambas as partes. O que significa que, se o sistema mediático oferecer um tratamento informativo que seja favorável ao sistema político e, simultaneamente, conseguir, com isso, novas concessões, por exemplo, licenças de emissão, está a almejar, com isto, um intercâmbio de favores e, à luz deste modelo, benefícios (Casero, 2008).

No entanto, este modelo não exclui possíveis confrontos e rivalidades, ainda que a sua aparição, em comparação com outros modelos, seja menos habitual. Nota ainda para que, neste modelo, e apesar da sua característica de interdependência, “ambos os sistemas preservem a sua autonomia relativa e não se acham numa posição de subordinação”. Isto porque os seus intercâmbios se definem em função da amplitude, da diversidade e da natureza dos recursos que cada ator político tem ao seu dispor e que pode oferecer aos jornalistas e vice-versa (Casero, 2008).

#### **1.2.5- Modelo de negociação constante**

Este último modelo, Casero (2008), designa-o de modelo de negociação constante e caracteriza-o pela crescente necessidade que existe de actores políticos e actores mediáticos se relacionarem. Igualmente, este autor ressalta, que o facto de, na política, predominarem modalidades comunicativas como é a comunicação política, obriga a uma presença estrutural e funcional dos jornalistas na esfera pública. E, perante estas condições, a interação entre os dois sistemas passa a primeiro plano situando-se, na origem deste modelo. Deste modo, e com o resultado desta interação, a relação entre jornalistas e políticos é dotada de relativa autonomia, isto significa que nenhum sistema se vê submetido ao outro sem que cada um usufrua de um certo grau de independência. Isto quer igualmente dizer que o jornalismo não se encontra subordinado à política, ou vice-versa, apesar desta situação se pode alterar, dependendo da natureza e da forma que as interrelações entre ambos tomam (Casero, 2008).

Este autor, menciona que, apesar desta relação entre jornalistas e políticos passar, na maior parte das vezes, despercebida aos olhos dos cidadãos, o facto é que a relação e as transações constantes entre os dois actores, configuram-se como a chave da esfera pública. O que quer dizer, uma vez mais, que a construção da realidade política que é transmitida ao público sob a forma de técnicas, sustentam-se pela interpretação e deliberação dos assuntos políticos do momento e contribuem para estruturar o conhecimento sobre a política existente na sociedade.

### **1.3-Poder dos média vs poder político**

Enunciar os meios de comunicação quando se fala em democracia torna-se fundamental, visto que estes assumem um papel elementar na formação da opinião pública e no processo eleitoral. Aliás, qualquer estudo contemporâneo focado nas democracias é também um estudo de como os media transmitem os acontecimentos e assuntos políticos (McNair, 2000).

Max Weber (1979) dá relevância ao importante papel dos média perante os políticos afirmando que “o publicista político, e sobretudo o jornalista, são os mais notáveis representantes da figura do demagogo da atualidade”, acrescentando que o jornalismo é um meio importante para se alcançar o “profissionalismo político”.

Os “mass media” começam a adotar outra postura nas campanhas eleitorais e perante as instituições políticas, em vez de atribuírem-se como apenas um instrumento de comunicação, assumem-se como um dos atores principais no processo eleitoral, em que os próprios partidos e atores políticos cingem-se aos modelos mediáticos para captar maior atenção da sociedade (Serrano, 2006).

O ato comunicacional contém uma “tripla função informativa. Persuasiva, lúdica e de tornar algo comum” (Sena, 2002). Nos momentos eleitorais a comunicação contribui para a criação da imagem de um candidato político, através da sua exposição, o que pode influenciar na percepção e atitude dos eleitores perante determinado incumbente ou partido (Salgado, 2007).

As necessidades entre os políticos e os jornalistas são diferentes, porque, por um lado, os políticos necessitam de assegurar a legitimidade, dependendo da cooperação dos eleitores, por outro, os jornalistas não carecem da legitimação dos cidadãos, visto que não condicionam a sua organização (Serrano, 2006). Todavia, quer os políticos, quer os

media contêm métodos diferentes que conferem a legitimação: os políticos “retiram a sua legitimidade do sufrágio universal, da autoridade das causas que abraçam, do grau de consenso entre os interesses que articulam e da aceitação, por parte do público”, os jornalistas chegam à legitimidade através “da fidelidade a códigos e valores profissionais” (Serrano, 2006).

As mudanças ocorridas nas sociedades contemporâneas enalteceram o papel do jornalismo e enfraqueceram o interesse da sociedade perante os partidos políticos, tornando os media como os principais mobilizadores dos cidadãos (Blumler, Guverich cit. in Serrano, 2006) e desse modo, quer os partidos e quer a sociedade tornaram-se dependentes das mensagens dos meios de comunicação (Serrano, 2006). Os mass media assumem-se como intervenientes autónomos capazes, não só de participar num processo eleitoral como também, de regular esse mesmo processo (Salgado, 2007). Mas, para o investigador McNair (2000), o desenvolvimento do papel dos media na sociedade e no sistema político, proporciona um agravamento na relação entre os profissionais da informação e os atores políticos, assim como no equilíbrio de poderes, devido à ascensão de profissionais na área do jornalismo (2000).

A dependência dos atores políticos face aos media torna-se evidente quando os mesmos fazem questão de fazer passar a sua mensagem através dos meios de informação (Salgado, 2007). Os períodos eleitorais são um exemplo da clara dependência política face aos meios informativos, isto porque os candidatos procuram estratégias para mobilizar os eleitores ao voto no seu partido (Serrano, 2006), ou seja, todo o envolvente político utiliza a informação dos meios de comunicação para estar a par de todos os acontecimentos políticos (Salgado, 2009), visto que os meios informativos têm a facilidade de fazer chegar informação assídua à sociedade (Pereira, 2009). O principal objectivo de um representante político é conseguir expor-se ao máximo mediaticamente, para conseguir reunir um maior número de apoiantes (Salgado, 2007), dado que a maioria dos eleitores adquire informação política através dos meios de comunicação (Salgado, 2009).

Portanto, apesar das diversas perspetivas envoltas sobre o papel dos media, sabemos que de facto os meios de comunicação têm vindo a assumir relevância nas sociedades democráticas, tendo um papel ativo nas ações políticas. No entanto, os seus efeitos na mudança de perspetivas e atitudes da sociedade ainda são questionáveis.



#### **1.4- Jornalismo como “quarto poder” ou “contra-poder”**

A expressão “quarto poder” atribuída à Comunicação Social deriva da necessidade de haver um fiscalizador e vigilante dos outros três poderes. Ou seja, algo que observe as suas ações, de forma a evitar e denunciar eventuais abusos de poder. Desta forma, podemos encarar os meios de comunicação social como uma entidade reguladora dos restantes poderes do Estado, embora, e como salienta Mesquita, os meios de comunicação não se encontrem “a nível das instituições do poder constituído” (Mesquita, 2004).

A propósito, e para Daniel Medina (2006) a democracia idealizou os meios de comunicação social como contra-poderes políticos e também como intermediários entre os agentes políticos e a sociedade civil. Como contra-poder, os meios de comunicação social admitiam a primazia do poder político, contestavam-no e fixavam-lhe os limites a não ultrapassar; como “quarto poder” os media encontram-se ao mesmo nível que ele, não lhe admitindo nenhuma supremacia e pondo em prática uma verdadeira luta pela influência.

Mário Mesquita (2003) refuta que os médios, e em particular, o jornalismo não é um “quarto poder” mas sim, um “quarto equívoco”. Isto porque os media não detêm qualquer poder, quando apenas estão sob alçada dos próprios jornalistas.

Ainda dentro desse mesmo contexto, André Fontaine (cit in Rita Lopes)<sup>1</sup> tem uma perspetiva idêntica. Para este autor, o poder da imprensa só mereceria ser considerado o quarto poder se existisse, para o exercer, um órgão federador, o que está fora de causa, quanto mais não seja porque os interesses e os objetivos daqueles que detêm partes desse poder são muitas vezes contraditórios, senão incompatíveis.

Segundo este autor, esta expressão carece de rigor analítico. Em primeiro lugar, porque nem os media, nem o jornalismo correspondem às definições clássicas de poder, constituído enquanto capacidade de ação e de meios concretos de coerção no quadro de uma política. Em segundo, porque o conjunto de órgãos da comunicação social e das práticas jornalísticas não se articula num centro decisório unificado e coerente, análogo ao executivo, judicial e legislativo. Em terceiro, e último, porque quer se tenha presente

---

<sup>1</sup><http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/04/lopes-rita-media-e-poder.pdf>

a estrutura das empresas mediáticas, quer se pense nas formas de produção jornalística, o grau de autonomia dos media e do jornalismo é reduzido.

Para Sousa (2006), seja como for, o jornalismo, como ainda hoje o concebemos, é uma poderosa e complexa estratégia de comunicação social. É tão poderoso que se pode equiparar aos poderes Executivo, Legislativo e Judicial, sendo frequentemente apelidado de quarto poder.

O jornalismo como o quarto poder, é um poder essencial tanto para a política como para a sociedade, um poder equilibrador dos outros três poderes: executivo, judicial e legislativo (Serrano, 2006).

A ideia do jornalismo como contra -poder é invocada na atualidade mais frequentemente do que a fórmula quarto poder, já que se revela dotada de maiores virtualidades, enquanto modo de afirmação dos profissionais de jornalismo no espaço público. É que, como preconiza Mário Mesquita (2003), as instituições da imprensa são encaradas como parte integrante do sistema de pesos e contrapesos característico dos regimes democráticos.

Mário Mesquita (2003) sustenta que jornalismo como contra-poder devia fiscalizar os restantes poderes o que não acontece, pelo simples facto (mas de grande influência) de serem dominados e controlados pelos grandes grupos industriais e financeiros, por um pensamento de mercado (a informação torna-se uma mercadoria, deixa de assumir um papel intrínseco associado à verdade ou ao interesse cívico, para se sujeitar às leis do mercado da oferta e da procura, que se elevam a todas as outras regras éticas, cívicas, que deveriam ser as suas).

O jornalismo não só é considerado como um poder representativo nas democracias contemporâneas, mas também uma força contra-poder, por assumir-se como um defensor de causas democráticas, focando-se na investigação de irregularidades exercidas em instituições ou indivíduos reconhecidos na sociedade sendo outorgado como um poder que resguarda a sociedade e que se rege pelas normas democráticas (Serrano, 2006).

Na mesma linha, Sousa (2006), refere-se ao jornalismo como contra poder, entendendo que o jornalismo é um contraponto aos restantes poderes.

Há autores que vêem os meios de comunicação como um “contra-poder”. Segundo Mesquita, a expressão “contra-poder” passou a ser mais utilizada do que a do “quarto-poder” (2004). No entender de Paula do Espírito Santo, quando as mensagens têm um resultado contrário à institucionalização do poder, “o poder dos meios de comunicação pode tornar-se um veículo de “contra-poder” (1997). Pegando nas diferentes posições, Mesquita (2003) conclui que, em certos momentos, sob determinadas condições, o jornalismo e os média associados a outras instituições das sociedades democráticas, desempenharam papéis que os aproximaram da função de contra-poder. O jornalismo não é atualmente, nem um “quarto poder” nem um “contra – poder”. Os jornalistas são apenas funcionários de uma comunidade, regidos e condicionados pelos restantes poderes (2003).

### **1.5- Jornalismo político e eleições**

Muitos autores consideram o jornalismo político como uma forma de jornalismo de excelência. Dentro do jornalismo político, as eleições são momentos de grande importância, portanto, constituem-se como etapas decisivas para a sociedade, levando-a a se envolver, quanto mais não seja no momento do voto.

Serrano considera que “numa aproximação simplista e despretensiosa, pode afirmar-se que as eleições constituem um momento e um procedimento ritualizado, periódico e legitimado, de escolha e investidura de dirigentes (representativos) para exercício de poder (es) na sociedade. Ele ressalta que, sejam elas presidenciais, legislativas, autárquicas ou para outros órgãos da sociedade civil”, as eleições e todo o período que as antecede são momentos de grande visibilidade social da política e dos políticos e, dado ao seu carácter periódico, constituem um momento esperado e agendado por mecanismos do campo político e do campo jornalístico (2005).

Serrano “acrescenta que as eleições são um fórum comunicativo por excelência” e, como momento singular da política, exigem de todos os seus atores grande investimento na comunicação, o que pressupõe estratégias, dispositivos e instrumentos para comunicar ideias e propostas, convencer, sensibilizar, emocionar, de modo a mobilizar os cidadãos para efetuarem escolhas. Os meios de comunicação social passaram rapidamente de simples canais de comunicação a atores fundamentais de todo o processo eleitoral. A autora explica que a “atividade política deixou de basear-se numa

lógica partidária, para passar a adotar a lógica dos media, em que as mensagens são adaptadas às rotinas e aos formatos mediáticos” (2005).

O que os mass media escrevem, dizem, mostram influencia de forma muito marcada toda campanha política. Acrescenta que nos últimos 20 anos, a investigação sobre a cobertura jornalística das campanhas eleitorais identificou mudanças que apontam para o predomínio de notícias baseadas não na substância da política mas na posição dos candidatos na corrida eleitoral e nas estratégias e táticas da campanha (serrano, 2005).

Além da personalização e do negativismo, a autora apresenta o jornalismo agressivo como sendo uma das tendências da atualidade. Segundo ela, a emergência de um jornalismo mais agressivo coincidiu com o desenvolvimento da televisão comercial (2005).

O aumento do negativismo é bastante óbvio durante o período eleitoral, já que os conflitos e as confusões parecem vender mais do que a substância e o conteúdo. Considera Serrano que os investigadores estão de acordo sobre a existência de alguns padrões comuns na Europa e nos EUA ao longo do último meio século, naquilo a que chamam de americanização das campanhas eleitorais. Entre esses padrões salienta-se o aumento da personalização e do negativismo nas notícias e uma tendência para uma cobertura mais interpretativa e menos factual (2005).

Neste sentido, as campanhas estão cada vez mais personalizadas, mais centradas no candidato e não no partido que esse mesmo candidato representa. A personalização corresponde à “concentração da cobertura jornalística nos candidatos, em vez de nos partidos ou nos temas políticos” (2005).

No que diz respeito ao negativismo, o novo, o diferente é o que mais vende e, por isso, naturalmente, os conflitos e a *racing horse* entre os candidatos vendem mais do que os seus programas eleitorais.

Patterson (cit. in Sá, 2011) argumenta, com base em várias análises empíricas no contexto político e eleitoral americano, que as notícias se têm tornado cada vez mais negativas e interpretativas, menos direcionadas para os temas e mais para a perspectiva de competição entre os candidatos. Parte das razões para explicar esta realidade encontram-se na própria natureza da campanha eleitoral moderna: a estratégia tornou-se mais importante a partir do momento em que os partidos perderam importância e as

eleições se foram personalizando. O candidato assume a maior parte da responsabilidade nos resultados eleitorais e a sua primeira preocupação é criar uma identidade e uma imagem distintiva dos seus opositores.

Este autor defende, contudo, que as mudanças na forma como os candidatos gerem a sua campanha, não são tão significativas, para a realidade que tentamos explicar, como as mudanças que ocorreram nas próprias práticas jornalistas. Segundo ele, a emergência de um estilo de jornalismo mais agressivo coincidiu com o impacto da televisão comercial e com a divulgação cada vez mais frequente das sondagens de opinião (Patterson cit. in Sá, 2011).

Carlos Jalali (2003) afirma que as campanhas eleitorais são hoje largamente desprovidas de qualquer mensagem política substancial e marcadas por um nível de debate quase inexistente. O facto alimenta certamente os sentimentos populares de que os partidos e os políticos são todos iguais.

Jalali releva ainda o papel cada vez mais importante da televisão durante as campanhas eleitorais, já que os partidos políticos vêm cada vez mais a televisão como a principal arena da campanha. O facto é evidente, por exemplo, na planificação dos comícios. Enquanto anteriormente se escolhiam espaços mais amplos, agora o espaço é muitas vezes deliberadamente limitado, de modo a passar a imagem de comícios superlotados e populares para cumprir propósitos (tele) visuais (Jalali, 2003).

Sandra Sá Couto (2006) refere que a “campanha eleitoral é o expoente máximo da emoção na política”. Devido à mudança que uma campanha eleitoral impõe, ela é palco de luta entre os candidatos que jogam tudo numa eleição, mas também palco das câmaras de televisão que apontam os holofotes aos candidatos e brilham nos diretos das noites eleitorais (2006). Apesar da vertente espetáculo, a cobertura de uma campanha eleitoral constitui a fonte principal de informação dos cidadãos, pois é muitas vezes em função do que passa na televisão que se pode decidir um voto. Não seria nunca por acaso que o apelo à mobilização e ao voto daqueles que ainda não decidiram é feito com os olhos postos nas câmaras de televisão independentemente dos apoiantes que decidiram deslocar-se aos locais dos comícios (2006) e, por isso, entende-se que os eventos são organizados cuidadosamente para que os momentos altos coincidam com a hora dos jornais televisivos, com especial incidência para os telejornais das oito da noite, afinal aqueles que juntam mais telespectadores à volta da televisão.

Couto (2006) considera que as campanhas eleitorais são também o expoente máximo do jornalismo político. A cobertura do acontecimento é planeada cuidadosamente pelos órgãos de comunicação social. Sujeitos à agenda dos candidatos, os media enviam para o terreno jornalistas, repórteres de imagem, fotojornalistas e meios técnicos para fazerem chegar as notícias às redações. Em cada jornal, agência, rádio ou estação de televisão programam-se espaço para a campanha e diferentes abordagens do que se passa no terreno político. A cada uma destas equipas está entregue o trabalho de contar a história e as estórias de uma campanha eleitoral (2006).

Tendo em conta que as notícias não são o espelho da realidade, limitando-se a ser construções da realidade feitas pelos jornalistas, de um dia de campanha eleitoral os repórteres têm de construir uma peça baseada no que aconteceu e contada numa narrativa com uma sequência de acontecimentos e temas por eles escolhida.

Para esta seleção, os jornalistas baseiam-se nos critérios jornalísticos, os chamados valores notícia. Não raras vezes, os media são acusados pelos políticos de não contarem o que de mais importante aconteceu e valorizarem a polémica e o jogo em vez de transmitirem as mensagens políticas (2006). Por isso mesmo, uma das acusações mais frequentes que é feita aos jornalistas é de durante a campanha eleitoral tratarem apenas assuntos que têm a ver com a polémica, com o jogo e simplesmente ignorarem os temas importantes.

É com base nesta argumentação que muitos autores defendem que a televisão não informa corretamente, estando apenas preocupada com o espetáculo, de modo a que as notícias sejam mais interessantes e logo tenham mais audiência (2006). Jornalista de televisão há vários anos, Couto admite que um “olhar sobre as notícias da campanha eleitoral torna indesmentível o facto das notícias de televisão privilegiarem o confronto político. As Campanhas eleitorais são sempre marcadas por temas quentes, conflitos, escândalos, que acabam por abafar o que é realmente importante: o conteúdo” (2006).

### **1.5.1- Importância do jornalismo nas eleições**

O jornalismo tem uma força difícil de definir, já que consegue, moldar o pensamento do cidadão, fazendo-o pensar sobre determinados assuntos e de determinada forma. Afirma Sousa (1999) que de “alguma maneira, os meios de comunicação moldam o nosso

horizonte de conhecimento sobre um determinado número de realidades, especialmente de realidades atuais”.

Salgado (2007) considera que o jornalismo político se tem tornado cada vez mais agressivo e marcado pelo negativismo. A competição, cada vez mais acesa, entre os órgãos de comunicação social faz com que, para captar mais audiência, os media se foquem nos escândalos, nas discussões, nas picardias, por terem a garantia de que esse tipo de assuntos vende mais, por ser diferente do habitual. Salgado considera que os meios de comunicação social acabam por servir de local de confronto entre os diferentes candidatos, permitindo-lhes criticar e ser criticados de forma visível e acesa.

Salgado (2007) considera ainda que é como se “os jornalistas estivessem a tentar criar uma espécie de diálogo entre os partidos que, de outro modo, podia não existir, levando assim os candidatos a fazer comentários e a empreender ações que, de outra forma, poderiam não ocorrer”.

Os meios de comunicação social têm um papel fundamental no conhecimento que a população tem dos diferentes candidatos, já que o papel de dar a conhecer os candidatos e as suas propostas passa, em grande parte, pelos media e é através deles que a maior parte dos eleitores toma contacto com a política (salgado, 2007).

Salgado, reconhece que nem todos os candidatos têm a mesma força, aos olhos dos média e, nesse sentido, os candidatos têm níveis de elegibilidade diferentes. Os candidatos, à partida, com possibilidades de serem eleitos acabam por ter uma cobertura noticiosa mais ampla e trabalhada do que os candidatos dos partidos mais pequenos. Essa diferença é saliente no período de pré-campanha, onde se observa uma maior concentração da atenção jornalística nos candidatos elegíveis, que são alvo de mais peças jornalísticas e da atribuição de um maior grau de importância, através do tipo de géneros jornalísticos utilizados para informar sobre a sua candidatura (mais reportagens e diretos televisivos). De facto, quanto mais intenções de voto recolhe uma candidatura, mais exposição mediática têm (salgado, 2007) é possível sustentar que a exposição mediática mede a importância dos candidatos, ou seja, as candidaturas com maior grau de elegibilidade têm maior cobertura jornalística.

Salgado (2007) menciona ainda que “ignorar alguns candidatos e dar maior destaque a outros são formas importantes de influenciar a construção da imagem dos candidatos

numa eleição” e ainda ele conclui a ideia afirmando que transmitir ou publicar muitas peças sobre um candidato aumenta a sua visibilidade e confere protagonismo à sua candidatura. Pelo contrário, ignorar uma candidatura equivale a passar a mensagem de que ela não tem importância.

Perante estas afirmações, é possível concluir que os meios de comunicação social têm uma importância crucial na forma como os diferentes candidatos, e respetivas mensagens, são apresentados. É que, se o espaço dedicado a cada candidato e o número e tipo de fotos e imagens que são veiculadas sobre ele são formas mais ou menos diretas de apresentar a posição de um órgão de informação em relação ao desfecho de uma eleição, a forma como estes órgãos tratam a mensagem e a imagem de cada candidatura pode apresentar subtilezas que é preciso descodificar, a partir, nomeadamente, da análise dos géneros jornalísticos, dos assuntos a que as candidaturas são associadas e da presença da interpretação jornalística em cada uma delas (Salgado, 2007).

O papel dos meios de comunicação torna-se importante neste processo porque este assume-se como um elo de ligação entre os políticos e a sociedade, pois o público tende a atribuir uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (Salgado, 2007).

Nas campanhas eleitorais, o papel dos media distingue-se perante a população, assumindo-se como orientador das decisões políticas dos eleitores, pelo facto de serem a sua principal fonte de informação política (Graber cit. in Sá, 2011).

Deste modo, os partidos políticos recorrem à constante difusão de informação, pelo facto de a persuasão ser uma técnica mais competitiva e menos hostil (Santo, 1997). Já a propaganda, também pretende persuadir mas não confere legitimidade porque conduz-se por imposições sem qualquer mediação dos atores políticos, que consequentemente originam uma reação de defesa por parte do recetor no momento em que recebe a mensagem (Salgado, 2007). Contrariamente à propaganda, o método de persuasão é uma adaptação constante dos órgãos políticos às eventualidades do sistema (Santo, 1997).



## **1. 6- Marketing Político versus Jornalismo**

O marketing político e o jornalismo são dois campos da comunicação completamente divergentes um do outro mas que se cruzam no mesmo terreno no decurso de uma campanha eleitoral. Isto é visível, uma vez que os políticos esforçam-se para fazer passar a mensagem nos órgãos de informação, ou seja, transformar o seu discurso de propaganda política em notícia. Acredita-se numa maior eficácia da mensagem política quando esta é relatada por um jornalista. Para compreendermos melhor este aspecto precisamos de compreender o que significa marketing político e a sua dimensão.

De acordo com Lourdes Salgado (2002), apesar das técnicas de persuadir serem tão antigas como o homem, o marketing político é um produto da segunda metade do século XX e, assim como acontece com a propaganda e a persuasão, não existe uma dimensão única do fenómeno.

O conceito de marketing político é definido por vários autores, embora Salgado defenda e chame a atenção que na abundante bibliografia que existe sobre a questão não há apenas definições, e que a maioria dos autores lançam-se directamente na tentativa de descrever estratégias e técnicas.

Medina (2006), na sua tese de doutoramento, intitulada “Mediatização da Comunicação Política”, afirma que o conceito de Marketing Político foi utilizado pela primeira vez em 1952 nas campanhas eleitorais de Eisenhower à presidência dos Estados Unidos da América. Daí, a técnica passou a ser utilizada e a ocupar um lugar de destaque no seio da comunicação política tendo sido exportada para a Europa Ocidental e dali para o resto do mundo.

O conceito de Marketing político tem as suas raízes teóricas no marketing comercial e pode ser definido como: “Um conjunto de técnicas que têm como objectivo adaptar um produto ao seu mercado, torná-lo conhecido do consumidor, criar a diferença com os produtos concorrentes e, utilizando um mínimo de meios, otimizar o lucro proveniente da venda (...) têm como objectivo favorecer a adequação de um candidato ao seu eleitorado potencial, torná-lo conhecido do maior número de eleitores e de cada um deles, criar a diferença em relação aos concorrentes e aos adversários, com o número mínimo de meios, otimizar o número de sufrágios que é necessário ganhar durante a campanha” (Bongrande, 1986)

Entretanto, entre estes dois campos de persuasão existem muitas convergências e divergências. Relativamente ao produto, no marketing comercial, pode ser entendido como qualquer objecto ou serviço oferecido ao consumidor para satisfazer as suas necessidades, sejam elas de que natureza for. No marketing político, o produto está bem mais definido, restringindo-se a três elementos: o próprio candidato, as ideias por ele defendidas e a sua descendência política.

Do ponto de vista do mercado, este está bem mais definido no marketing comercial do que no político. Isto é, no comercial o mercado é composto por um conjunto de consumidores que partilha da mesma necessidade de consumo. No marketing político, de acordo com Bongrande (1986), “não se trata verdadeiramente de um mercado; só por aproximação se pode falar de clientela eleitoral. Não há procura objectiva e concreta, mas cidadãos que atingiram a idade de votar”. Trata-se de definir os objectivos e as plataformas políticas e de influenciar a forma de resposta dos cidadãos, particularmente quando as relações estão próximas. Assim como existem pontos de divergências existem também pontos de convergência entre estes dois campos. Uma delas é a competição. Ambos procuram as melhores estratégias para levar vantagem frente à concorrência. Os seus públicos, quer o consumidor do lado comercial quer o eleitorado do lado político, realizam um processo de análise e avaliação que irá resultar na escolha daqueles que lhes oferecem melhores benefícios e garantias. Medina enfatiza o conceito de marketing político ao defini-lo como sendo, “a arte e a ciência da ética da persuasão, uma verdadeira política de comunicação política, uma estratégia global que compreende a esquematização, a racionalização e a transmissão da comunicação política” (2006).

O mesmo autor, ainda acrescenta que o marketing político, está intimamente ligado ao discurso persuasivo que tem por objectivo levar as pessoas a tirar conclusões definitivas, prescrevendo-lhes o que devem desejar, compreender, temer e não querer. Tem por fim a definição dos objectivos e dos programas políticos, entretanto o marketing político tem como obrigação lidar com a verdade, ao contrário das outras formas de propaganda (2006).

## **CAPITULO II- A COBERTURA MEDIÁTICA NAS ELEIÇÕES EM CABO VERDE**

### **1-A abertura política e as primeiras eleições**

O final da década de 80, e o início dos anos 90, do século XX foram marcados por grandes transformações políticas que se traduziram em processos de transição de regimes autoritários para regimes democráticos (Évora, 2004).

Nessa época, houve uma mudança profunda da conjuntura política internacional, com a derrocada dos regimes socialistas do leste europeu e com os níveis de violência que vinham ocorrendo em África contra os regimes monopartidários. Nesse contexto, e perspetivando a evolução política da sociedade cabo-verdiana, em Fevereiro de 1990, o partido no Poder (Partido Africano da Independência de Cabo Verde, que sucede ao PAIGC), decide abrir o regime ao pluripartidarismo (Évora, 2004).

Segundo Barros (2008) a perseguição do desenvolvimento, terá, também ela, conduzido à mudança do regime em 1991, na medida em que a prática económica se afastou da ortodoxia ideológica do regime de partido único, então em vigor, acabando por fragilizá-lo. Portanto, em Cabo Verde, o papel do cenário externo foi imperativo para a mudança. O país sempre foi muito dependente dos exteriores [...] os países africanos foram muito influenciados pelos doadores para fazerem sua abertura política. Desde finais da década de 80, existia no continente uma forte pressão para que o multipartidarismo e as eleições diretas fossem adotados, como condição de se continuar a ter ajuda ao desenvolvimento (Évora, 2004).

Com as bases de legitimação em falência acelerada, o «Partido Único» lança, a contracorrente da história, as sementes do pluralismo. Agindo desse modo, evitava o seu próprio naufrágio como organização, ao mesmo tempo que afastava o espectro de crises e convulsões com potencialidades para arrastar Cabo Verde para aventuras de consequências imprevisíveis (Silveira, 2005).

Évora (2004) afirma que em Fevereiro de 1990, o Conselho Nacional do PAICV declarou a intenção de fazer a mudança do regime para um sistema multipartidário. Para isso garantiu que aceitaria que outras associações políticas poderiam disputar as eleições legislativas e autárquicas, que deveriam ocorrer no final do mesmo ano. Este anúncio marcou o início do período de transição que durou até 13 de Janeiro de 1991, altura em que se realizaram as primeiras eleições legislativas multipartidárias (Barros, 2008).

A abertura política foi formalmente institucionalizada, quando a Assembleia Nacional Popular (ANP), através da Lei Constitucional nº 2/III/90, de 29 de Setembro, decidiu remover o artigo 4º da Constituição de 1980 que reconhecia o PAICV como uma única força política dirigente da sociedade e do Estado. Essa Assembleia institui a lei do regime jurídico dos partidos políticos, a lei eleitoral para a ANP e para o Presidente da República, a lei que reconhece o direito de antena e de resposta aos partidos. Assim, constitucionalmente, formalizou-se o direito de existência de partidos políticos e as condições legais para existir verdadeira separação entre os poderes legislativo e executivo (Évora, 2004).

Onésimo Silveira salienta que o surgimento da oposição em Cabo Verde influenciou muito a dinâmica da transição. Pois, ao MPD (Movimento Para a Democracia) coube um papel pioneiro no processo, ao apresentar-se na ocasião como a única organização partidária minimamente apetrechada para ocupar o terreno legal aberto pelo PAICV (Silveira, 2005).

Feita a revisão constitucional em Setembro e criadas as condições legais para o multipartidarismo, o PAICV estabeleceu um calendário para a realização dos atos eleitorais, o livre acesso aos órgãos públicos de comunicação social, a despartidarização das forças armadas e da administração pública, a constituição da Comissão Nacional Eleitoral e a presença, a convite do Estado, de uma missão internacional de observação das eleições legislativas e presidenciais, marcadas para Janeiro e Fevereiro de 1991 – tais são algumas das questões que o partido no poder negociou então com as forças políticas emergentes, visando a criação de um ambiente político favorável à realização de eleições competitivas, livres e justas em Cabo Verde. As eleições Legislativas de 1991 são marcadas pela bipolarização: apenas concorrem o PAICV e o MPD (Évora, 2004).

A campanha eleitoral para estas primeiras eleições democráticas realizou-se de 4 de Dezembro de 1990 a 1 de Janeiro de 1991 (Évora, 2004).

A 13 de Janeiro de 1991, realizaram-se as primeiras eleições legislativas pluripartidárias, ponto alto do processo de transição, que elegeram os deputados da IV legislatura, iniciada a 25 de Fevereiro de 1991, efetivando, deste modo, o início da Segunda Republica (Barros, 2008).

O processo de consolidação e a mudança de regime prosseguiu com a realização das eleições presidenciais no dia 17 de Fevereiro de 1991 e, no dia 22 de Março, com a tomada de posse do Presidente da Republica, na Assembleia Nacional, continuou com as eleições municipais realizadas a 15 de Dezembro de 1991, terminado a 25 de Setembro de 1992, com a aprovação da nova Constituição da República, que veio dotar o sistema político Cabo-verdiano de um quadro normativo de valores que o caracterizam um Estado de Direito Democrático, conforme com o regime de democracia pluralista instaurado (Barros, 2008)

Para as primeiras eleições livres e democráticas, o território nacional foi dividido em 20 círculos eleitorais. A grande novidade foi a introdução dos círculos eleitorais no estrangeiro. Esta introdução de três novos círculos eleitorais – Africa, América, Europa e o resto do mundo está intimamente ligada ao facto de existir uma forte comunidade cabo-verdiana emigrada nestes três continentes e a importância, principalmente económica dessa comunidade para Cabo Verde. No total, nessas primeiras eleições, existiam 28 círculos eleitorais para eleger 79 deputados à Assembleia Nacional (Évora, 2004).

O grande vencedor dessas eleições foi o MPD – Movimento para a Democracia. Roselma Évora sustenta a hipótese de que o voto no MPD foi um voto de mudança, um voto de protesto dos cabo-verdianos ao monopartidarismo (Évora, 2004).

Além da vitória nas eleições legislativas de Janeiro de 1991, o MPD foi também o vencedor das primeiras eleições autárquicas realizadas em Dezembro do mesmo ano. Das catorze Câmaras Municipais, oito foram vencidas por listas do MPD (Praia, Santa Cruz, Santa Catarina, Tarrafal, São Nicolau, Ribeira Grande, Porto Novo e Brava) e, em dois municípios, foram eleitas as listas independentes apoiadas pelo MPD (Maio e Sal).

O PAICV conseguiu eleger apenas duas Câmaras Municipais: Boa Vista e Fogo (Da Costa cit in Évora 2004) e apoiou a lista independente no Paul (Évora, 2004).

A mudança política em Cabo Verde, resultado das primeiras eleições democráticas, não se restringiu apenas ao poder Legislativo e às Câmaras Municipais. Houve também mudanças nas disputas presidenciais. Para as primeiras eleições presidenciais diretas e democráticas, dois candidatos disputaram o cargo: António Mascarenhas Monteiro – que concorreu como independente com apoio do MPD – e Aristides Pereira, que se recandidatou à Presidência, após ter sido Presidente da República por 15 anos. Pereira foi apoiado pelo seu partido, o PAICV (Évora, 2004). Venceu, como se sabe, Mascarenhas Monteiro.

Silveira (2005) realça que parece digna de destaque a passagem do «Partido Único» ao regime multipartidário, sem riscos aparentes de regressão existencial; por outro lado, não deixa de ser realmente notável, entende, que a democracia em “Cabo Verde, apesar da sua curta existência, já deixa articular, com fluidez e maturidade, a lógica liberal de representação e a lógica democrática de igualdade”.

## **2-Bases legais que orientam o procedimento do jornalismo nas campanhas eleitorais em Cabo Verde**

As bases legais que regem o procedimento da imprensa na cobertura das campanhas eleitorais em Cabo Verde estão expressas no código eleitoral e no código deontológico dos jornalistas, baseados nos princípios da legislação da comunicação social e do estatuto dos jornalistas, com respeito pelas normas da Constituição da República.

### **2.1- Código Eleitoral (Lei no 56/VII/2010 de 9 de Março) e cobertura jornalística**

O Código Eleitoral é o principal conjunto de normas relativo aos processos eleitorais. O Código engloba medidas transversais que incluem o comportamento a que ficam obrigados os órgãos de comunicação social.

No essencial, e como seria de esperar, o Código obriga os órgãos de comunicação e os seus profissionais ao cumprimento da regra da igualdade de tratamento. Ou seja, em períodos eleitorais, todos os candidatos devem ser tratados de igual forma, sem qualquer tipo de distinção.

Durante um longo período – desde 2010, até depois das legislativas de 2016 – a letra da lei e a forma como a mesma era interpretada pela Comissão Nacional de Eleições, suscitaram reacções diversas por parte da classe jornalística nacional. Os jornalistas argumentavam, em particular, contra o artigo 105º, alegando que este ia além da necessária igualdade de tratamento, limitando o direito constitucional da liberdade de imprensa.

No n.º 2, o artigo 105º estabelece que “a partir do sexagésimo dia anterior à data marcada para as eleições e até ao encerramento da votação, é vedado aos órgãos de comunicação social, sob qualquer forma:

- a) Transmitir, ainda que sob a forma de entrevista jornalística, imagens de realização de pesquisa ou sondagem eleitoral em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados;
- b) Usar de truncagem, montagem ou outro recurso áudio ou vídeo que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido, coligação ou lista, ou produzir ou difundir programa com esse efeito;
- c) Difundir propaganda política ou opinião favorável ou desfavorável a órgãos de soberania ou autárquicos, ou os seus membros, e candidato, partido, coligação ou lista;
- d) Dar tratamento privilegiado a qualquer candidato, partido, coligação ou lista;
- e) Difundir qualquer programa com alusão ou crítica a candidato, partido, coligação ou lista, mesmo que dissimuladamente, exceto tratando-se de debates políticos ou sobre as eleições;
- f) Transmitir programa apresentado ou comentado por candidato ou mandatário, sem prejuízo das normas sobre o direito de antena.

A realidade é que, apesar do desconforto existir desde a aprovação do actual Código, em 2010, foram necessários seis anos e quatro eleições (legislativas e presidências de 2011,

autárquicas de 2012 e legislativas de 2016) para que algo fosse feito, no sentido da verificação da constitucionalidade da norma.

Pedida a fiscalização sucessiva, por parte do Presidente da República, este artigo foi alvo de pronunciamento por parte do Tribunal Constitucional (TC), no dia 13 de Julho de 2016, sendo declarada a inconstitucionalidade de quatro das suas alíneas. O acórdão do TC declara a inconstitucionalidade do artigo 105º nº2, alíneas c) e e), (inconstitucionalidade parcial) e afirma que não verificou inconstitucionalidade do artigo 105º nº2, alíneas d) e f) do Código Eleitoral.

No entender do TC, as normas consideradas inconstitucionais, criam um quadro de afetação das liberdades de expressão, informação e imprensa, incompatível com a Constituição, nomeadamente por violação de subprincípio da necessidade da restrição previsto pelo artigo 17 da lei fundamental, tendo em conta que os objetivos a que o legislador se propõe podem ser realizados por meio menos afetante.

Relativamente à alínea e), o TC, entende que a norma de acordo com a qual os órgãos de comunicação social não podem difundir programas, com “crítica” e, especialmente, com “alusão” a candidato, partido, coligação ou lista, provoca um efeito restritivo acentuado sobre as liberdades comunicacionais, posto que se atinge o núcleo essencial e intangível da liberdade de expressão e de informação e, no mínimo, no tocante à liberdade de imprensa, desrespeita o dever de proporcionalidade que se impõe às operações de restrições de direitos nos termos do número 5 do artigo 17 da Constituição.

## **2.2- Código Deontológico dos jornalistas**

O código de Conduta para Processos Eleitoral, anexo ao código deontológico dos Jornalistas, revisto em 2010, representa “um compromisso assumido pelos profissionais presentes no atelier de formação sobre o processo eleitoral, organizado pela Comissão Nacional de Eleições (CNE) e a Associação dos Jornalistas de Cabo Verde (AJOC), a 9-10 e 12-13 de Novembro de 2010, respetivamente, nas cidades do Mindelo e da Praia”.

De acordo com o Código de Conduta para Processo Eleitoral o Jornalista deve:



1. Reiterar o compromisso com os valores da Constituição da República, Estatuto do Jornalista e do Código Deontológico;

Isto quer dizer que os jornalistas devem ter sempre em conta os princípios de liberdade de expressão e de imprensa e pautar pelo respeito ao código deontológico que define o comportamento ético dos profissionais de comunicação.

2. Respeitar os deveres impostos pelo Código Eleitoral;

Este é o grande desafio dos jornalistas na cobertura das eleições. Respeitar as leis que garantem o princípio de igualdade entre as candidaturas. Por lei os jornalistas não deviam aproveitar-se do poder que exercem sobre a comunicação social para influenciar nos resultados do sufrágio, mas infelizmente na prática nem sempre é o que acontece.

3. Respeitar os pressupostos do Código Deontológico da profissão;

O código deontológico define o carácter do profissional de comunicação e é fundamental levar em conta cada uma das regras na hora de entrar num jogo político.

4. Garantir a igualdade de tratamento dos candidatos e pugnar pelo exercício do contraditório;

Esta regra básica da comunicação social quer dizer que na elaboração das notícias o jornalista não pode utilizar expressões nem contra nem a favor de nenhum candidato em detrimento do outro. E nunca deve ouvir apenas uma parte. Ao redigir qualquer história que envolva dois agentes políticos, deve ouvir as suas versões dos factos.

5. Ser leal e solidário com os membros da classe e exigir o respeito devido pelas candidaturas aos profissionais da comunicação social;

O jornalista não pode simplesmente cumprir o seu papel pessoal de jornalista. Ele deve também auxiliar ou chamar a atenção dos outros colegas sempre que verificar que existe alguma dificuldade em realizar o trabalho de forma correta. Por exemplo, numa visita ao terreno com um candidato, se um jornalista não dispõe de viatura para regressar à

redação é recomendado que um outro colega de classe lhe dê uma boleia em vez de deixá-lo vir com a equipa de campanha do candidato.

6. Rejeitar qualquer tentativa de intimidação e instar as candidaturas e restringir as conferências de imprensa aos profissionais da comunicação;

O jornalista deve ser profissional e ter em conta, em primeiro lugar, o respeito pelo Estado democrático, não podendo deixar que os políticos condicionem por qualquer motivo o seu trabalho.

7. Ter uma atitude pedagógica em relação aos atores e clarificar as regras de cobertura jornalística;

Sempre que o jornalista estiver no terreno e for impedido, sob qualquer forma, de fazer o seu trabalho deve agir com o devido respeito e lembrar a quem o tenta inibir que a lei eleitoral e a legislação de comunicação social lhe garantem a liberdade de acesso a informação.

8. Dar primazia aos programas e projetos das candidaturas ao invés de ataques pessoais destes com detrimento para imagem e bom nome dos atores no processo;

Muitas vezes influenciados pelas próprias opções, ou por apreciações das picardias entre os partidos e ou candidatos, os jornalistas têm a tendência de dar primazia as partes sórdidas das campanhas em vez dos programas dos candidatos. Não que não devam mostrar este outro lado de campanha, até porque são assuntos que atraem a audiência ao órgão de comunicação. Mas o verdadeiro papel do jornalista é informar e não entreter o público.

9. Exigir das entidades patronais a criação de condições, de forma a evitar apoios pontuais das candidaturas;

Esta é uma situação que retrata a realidade do nosso país principalmente jornalistas dos órgãos privados que são muito limitados financeiramente e muitas vezes são obrigados

a receber apoio das equipas de campanha como viaturas, áudios e outros materiais que não conseguem ter acesso de forma direta dadas as limitações do próprio órgão.

10. Evitar confraternizar com os candidatos, de forma a colaborar em causa a independência e imparcialidade profissionais;

O jornalista deve evitar manter qualquer contacto íntimo com os candidatos, trocar ideias sobre a campanha e informações sobre as outras candidaturas, nem aceitar jantares ou almoços entre outras coisas para que estas atitudes não venham a influenciar no trabalho jornalístico.

11. Respeitar as fontes de informação e não atribuir opinião própria da fonte inexistente;

A fonte nestas situações de conflitos deve ser claramente identificada de modo a evitar que o jornalista seja acusado de acrescentar informações que não existem as suas notícias e reportagens.

12. Evitar conflitos de interesse e não aproveitar da condição de jornalista para tirar proveito da relação candidato / imprensa.

O jornalista jamais deve propor parcerias com o candidato só porque pode melhorar a sua imagem na imprensa. Isto seria um grande atentado a liberdade e a democracia.

### **2.3 Lei das sondagens (Lei nº19/ VIII/2012 de 13 de Setembro)**

A lei das sondagens, Lei nº19/ VIII/2012 de 13 de Setembro, de acordo com o artigo nº 1, tem por objeto “definir o regime jurídico das sondagens e inquéritos de opinião produzidos com a finalidade de divulgação pública”.

Na sua secção III, mostra-nos as posições especiais aplicáveis ao período eleitoral. O artigo 20 °, refere a divulgação das sondagens em período eleitorais:

1. No período oficial da campanha para o ato eleitoral ou referendário abrangidos pelo disposto no 1,2 e 3 do artigo 2 e até a hora do fecho das assembleia de voto no dia marcado para a

eleições ou referendo, são proibida a publicação, difusão, comentário ou análise de qualquer sondagem ou inquérito de opinião direto ou indiretamente relacionados com qualquer ato eleitoral ou referendário.

2. No caso de erro objetivo na divulgação das sondagens a CNE, no prazo de 72 horas de ofício, promoverá a deliberação de retificação da sondagem.

Compete à CNE dar a autorização para a realização das sondagens em dia do ato eleitoral, credenciar os investigadores indicados para esse eleito e fiscalizar o cumprimento imposto.

O artigo 21 ° da lei das sondagens, refere a realização de sondagens ou inquéritos de opinião junto dos locais de voto em dia de ato eleitoral:

1. Na realização de sondagens ou inquéritos de opinião junto dos locais de voto em dia de ato eleitoral não é permitida a inquirição de eleitores no interior das salas onde funcionam as assembleias de voto.

A recolha de dados só é permitida observando-se a distância de 500 metros das assembleias de voto e por entrevistadores devidamente credenciados, utilizando técnicas de inquirição que salvaguardem segredo de voto, nomeadamente através de simulação do voto em urna e apenas apos o exercício do direito de sufrágio.

Outro aspecto relevante, no que tange à divulgação de sondagens, é a obrigatoriedade de depósito das mesmas junto da Autoridade Reguladora da Comunicação Social (ARC), antes da sua divulgação.

### **CAPITULO III - ESTUDO DE CASO- COBERTURA DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2016**

#### **1. Suportes mediáticos utilizados durante o período eleitoral: legislativas 2016**

Quando se trata de uma campanha eleitoral, os meios de comunicação representam veículos importantíssimos do processo. São os meios de comunicação que veiculam a maior parte das informações que o eleitor recebe em relação aos candidatos.

Neste ponto iremos analisar alguns suportes mediáticos utilizados ao longo da campanha das eleições legislativas de 2016 em Cabo Verde, para saber como foi feita a cobertura jornalística por estes suportes e também ver as diferentes formas de cobertura. Trata-se de uma análise qualitativa, focada na forma como os diferentes órgãos fizeram a sua cobertura.

O espaço temporal deste estudo diz respeito ao período exacto da campanha eleitoral para as eleições legislativas de 20 de Março, ou seja, do dia 3 do mês de Março, até o dia 18 do mês de Março, último dia da campanha eleitoral.

Ao escolhermos este estudo de caso, tentamos compreender de que forma é que os princípios teóricos que enunciámos no capítulo I deste trabalho, e o enquadramento legal, referido no capítulo II, são verificáveis na prática da cobertura de eleições e na cobertura dada às legislativas de 2016, em particular.

Este é um estudo transversal, mas que presta especial atenção ao comportamento dos três jornais impressos: Expresso das Ilhas, A Nação e A Semana. Como se verificará, ao estudarmos as edições impressas destes jornais, apresentamos uma análise detalhada e comparada, sustentada por tabelas e gráficos.

Tal é possível, pela disponibilidade pública de dados. Ou seja, as edições impressas destes jornais são públicas e estão acessíveis.

Infelizmente, o mesmo não acontece com as coberturas eleitorais da rádio e da televisão. Tendo sido possível fazer um levantamento da cobertura específica feita por RCV e TCV, não foi possível aceder a informação detalhada, sistematizando-a com critério estatístico. Para este facto, concedemos que o facto de estarmos em

São Vicente e da sede destas empresas estar localizada na Praia, ser um constrangimento efectivo. O peso da insularidade não pode ser esquecido.

Não obstante, entendemos que a análise feita permite apresentar um quadro geral sustentado, que permite introduzir a análise qualitativa, feita com recursos a diversas entrevistas.

Escolhemos estes suportes para estudar porque são os que estão mais envolvidos com as campanhas eleitorais e dão uma atenção mais especial às campanhas eleitorais.

## **1.1-Jornais**

### **1.1.1- Breve contextualização dos jornais estudados**

#### **Expresso das ilhas**

O jornal Expresso das Ilhas é um dos três semanários cabo-verdianos, tendo uma publicação na Internet que serve para complementar a publicação em papel. Surgindo em 2001, depois da reviravolta política que recolocou o MpD na oposição. O jornal Expresso das Ilhas tem uma componente de jornalismo político muito forte. Entretanto, é uma publicação generalista, com sede da Cidade da Praia, preocupando-se com os grandes temas que atravessam o trama social.

Passou por períodos conturbados, envolvido em disputas político-partidárias, e com uma forte conotação com o grupo político que esteve na sua génese. Contudo, nos últimos seis anos tem percorrido um caminho de reafirmação, assumindo-se hoje como um jornal plural.

#### **Jornal A Semana**

Em 1991, ano em que a abertura política foi consubstanciada com as eleições de 13 de Janeiro, surgiu o jornal A Semana, depois de o PAICV ter perdido o poder para o MPD. Trata-se do jornal com maior penetração no mercado mediático cabo-verdiano e tem alguma audiência na diáspora, com particular destaque para a comunidade cabo-verdiana emigrante nos Estados Unidos da América. O jornal A

Semana é um semanário generalista que tem um portal na Internet e abrange os diversos sectores da sociedade cabo-verdiana e do internacional.

Tem uma edição na Internet.

### **A Nação**

O primeiro número do A nação chegou às bancas a 06 de setembro de 2007, uma quinta-feira. O jornal A Nação pertence ao grupo Alfa, que também é proprietário da revista económica Iniciativa.

O seu diretor-geral é Fernando Ortet. Na parte editorial, o seu diretor (desde a criação) é o jornalista Alexandre Semedo; tem como diretor de produção, José Augusto Sanches; editor-executivo, José Vicente Lopes; e vários outros editores. O jornal tem também uma edição online.

#### **1.1.2- Análise do conteúdo da cobertura feita pelos jornais**

Escolhemos como universo de estudo para a realização deste estudo as edições dos semanários nacionais (Expresso das Ilhas, A Nação, e o A Semana), publicados durante o período oficial das campanhas eleitorais.

A partir deste ponto, vamos debruçar concretamente sobre a análise dos dados comparativos dos jornais que permitiram verificar a cobertura feita pelos três jornais em estudo.

#### **Do Jornal Expresso das ilhas analisámos:**

- ✓ Edição 745, 9 de Março de 2016
- ✓ Edição 746, 16 de Março de 2016

#### **Do jornal A Semana analisámos:**

- ✓ Edição 1220, 4 de Março de 2016
- ✓ Edição 1221, 11 de Março de 2016
- ✓ Edição 1222, 18 de Março de 2016

**Do jornal A Nação analisámos:**

- ✓ Edição 444, 2 de Março de 2016
- ✓ Edição 445, 9 de Março de 2016
- ✓ Edição 446, 16 de Março de 2016

Dessa análise procuramos entender como os jornais impressos se comportaram em relação à informação política eleitoral e qual o tratamento dado a cada um dos partidos/candidatos às eleições.

A comparação é feita inicialmente entre as diferentes edições dos jornais e posteriormente é feita uma análise comparativa entre os resultados encontrados no total dos três semanários.

**Nesta análise vamos avaliar as seguintes categorias:**

- **Notícias publicadas pelos jornais-** refere-se a todos os assuntos relativos aos diferentes partidos políticos em estudo de forma separada e também as notícias relacionadas com o processo eleitoral.
- **Tipos de notícias publicadas pelos jornais-** Aqui vamos abordar os tipos de notícias que ocuparam os jornais e que podem ser: reportagens, artigos, entrevista e outros que não fazem parte deste que mencionamos.

**Reportagem-** é um género de texto jornalístico que transmite uma informação por meio da televisão, rádio, revista. O objetivo da reportagem é levar os fatos ao telespectador ou leitor de maneira abrangente.

**Artigo-** Relato sucinto e descritivo de um acontecimento geralmente não tendo mais de dois ou mais parágrafos curtos, com ou sem citações diretas ou parafraseadas de outras fontes que não o jornalista e que traz informação nova.

**Entrevista-** existem dois modelos clássicos de entrevista. A mais empregada é a que tem a forma de perguntas e respostas. Na gíria das redações, é o que se denomina de pingue-pongue: em que é feita a introdução para dizer quem é o entrevistado, que assunto domina, vem uma pergunta e, logo abaixo, a resposta e é assim até à última



pergunta com a última resposta. O outro modelo de entrevista é aquele em que as respostas do entrevistado são dissolvidas no correr do texto, geralmente com algum verbo que indique a autoria daquela frase (diz o diretor, afirma o diretor, esclarece o diretor, e assim por diante).

**Outros-**são as que não consideramos notícias, como por exemplo as frases de campanha.

- **Fotografias publicadas pelos jornais** – corresponde a todas as fotografias relativas ao período eleitoral, as fotografias onde que os partidos políticos estão todos juntos serão analisadas de forma separada.
- **Tendências das notícias: positivas, negativas e neutras**

**Notícias positivas-** cujo conteúdo informativo tende a ser favorável para o partido a que se referem, como por exemplo: “MPD confiante que vai ganhar as eleições em São Vicente”.

Este exemplo é positivo para o MPD na medida em que mesmo não sendo verdade mas traz benefícios para o partido, visto que esta notícia pode influenciar o eleitorado nas suas decisões.

**Notícias negativas-** são aquelas cujo conteúdo informativo tende a ser desfavorável para o partido a que se referem, exemplo: “PAICV distribui materiais escolares em São Domingos para alcançar votos”.

Este exemplo é negativo porque traz uma má imagem do partido, visto que para alcançar votos está a distribuir materiais escolares, ou seja, pode influenciar os cidadãos de forma negativamente.

**Notícias neutras-** são aquelas cujo conteúdo não favorece nem desfavorece nenhum partido ou então favorece todos ao mesmo tempo, exemplo: “Segundo a CNE, as campanhas eleitorais estão a decorrer com normalidade”.

Escolhemos essas categorias para analisar, porque achamos que estas estão mais ligadas às eleições e também é do interesse dos cidadãos em saber como é que

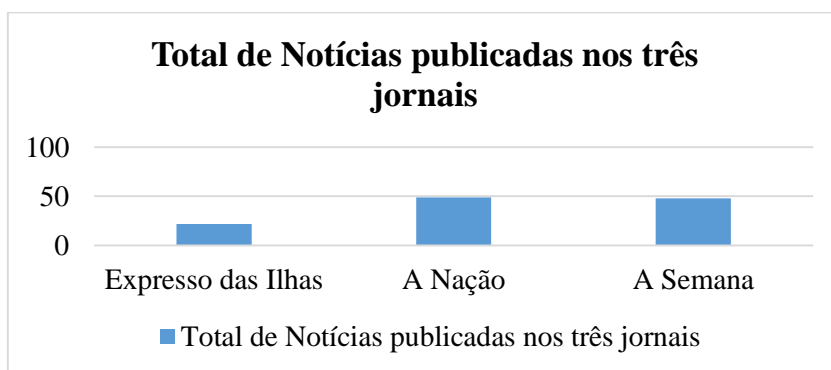
os suportes mediáticos em Cabo Verde tratam as candidaturas, se essa cobertura é feita de forma igualitária, são pontos essenciais que procuramos entender ao longo do período eleitoral.

### 1.1.2.3 Análise total dos três jornais

**Tabela 1 - Total de Notícias publicadas nos três jornais ( Expresso das ilhas, A Nação, A Semana)**

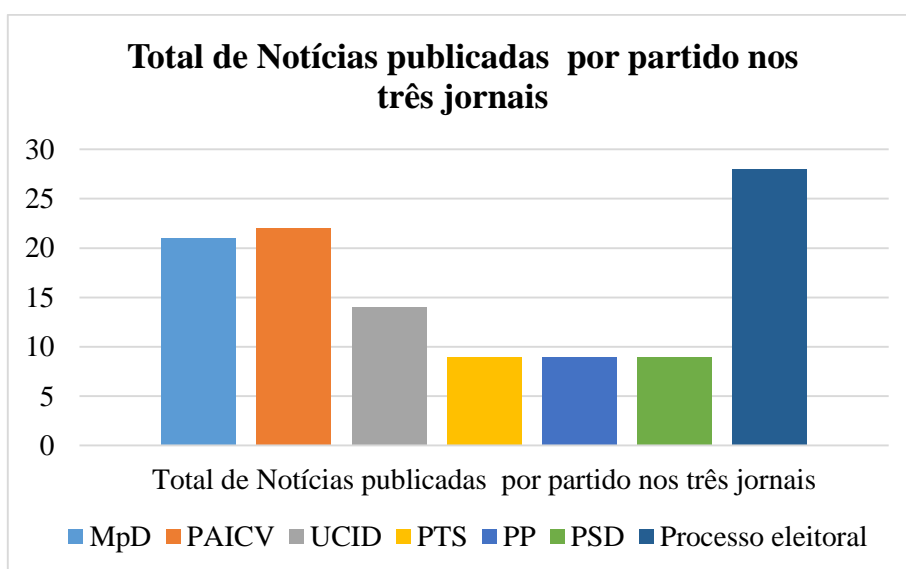
| Edição                    | MpD           | PAICV         | UCID          | PTS         | PP          | PSD         | Processo eleitoral | TOTAIS        |
|---------------------------|---------------|---------------|---------------|-------------|-------------|-------------|--------------------|---------------|
| <b>Expresso das Ilhas</b> | 3             | 5             | 3             | 2           | 2           | 2           | 5                  | 22<br>18,487% |
| <b>A Nação</b>            | 7             | 7             | 7             | 4           | 4           | 4           | 16                 | 49<br>41,176% |
| <b>A Semana</b>           | 11            | 10            | 4             | 3           | 3           | 3           | 14                 | 48<br>40,336% |
| <b>TOTAIS</b>             | 21<br>17,647% | 22<br>18,487% | 14<br>11,765% | 9<br>7,563% | 9<br>7,563% | 9<br>7,563% | 35<br>29,412%      | 119<br>100%   |

**Gráfico 1 - Total de Notícias publicadas nos três jornais**



Relativamente ao total de notícias publicadas nos três jornais, constatou-se que o jornal A Nação obteve maior percentagem de notícias publicadas no valor de 41%, enquanto o jornal A Semana obteve 40% das publicações e o jornal Expresso das Ilhas ficou-se pelos 18% - não obstante, convém recordar que o jornal Expresso das Ilhas teve apenas duas edições durante o período de estudo, ao contrário dos seus concorrentes, que chegaram às bancas por três vezes.

**Gráfico 2 - Total de Notícias publicadas por partido nos três jornais**



No que se refere às publicações por partido, verifica-se que, no total dos três jornais, o PAICV obteve a maior percentagem, que equivale a 18% das notícias publicadas. O MPD foi notícia em 17% dos casos. A UCID, 12%. Os restantes partidos, com uma mesma percentagem, cada um, foram notícia em 8%.

Relativamente às notícias relacionadas com o processo eleitoral, representaram 28% do total das notícias publicadas pelos jornais.

A cobertura eleitoral feita pelos três jornais não foi produzida de forma igualitária, onde que houve uma desigualdade entre os partidos grandes (MPD, PAICV) e os pequenos partidos (PTS, PP, PSD), por exemplo, relativamente às notícias publicadas verificamos que no Expresso das Ilhas o PAICV obteve maior percentagem que equivale a 23%, seguido do MPD, com 14% do total de notícias. Trata-se, como se percebe pelos dados antes expostos, de uma predominância considerável, se compararmos os dados com aqueles alcançados pelas demais forças políticas

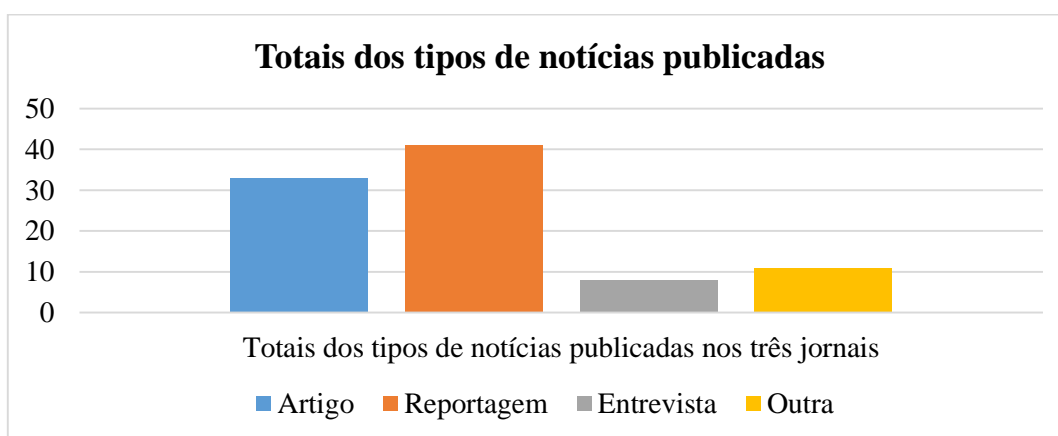
concorrentes, em particular PP, PTS e PSD. Isto, pese embora a obrigatoriedade de todos os candidatos serem tratados por igual.

Este é, com efeito, um tema polémico. Como tratar por igual algo que é diferente? A discussão não se cinge a Cabo Verde. De uma maneira geral, a prevalência mediática dos principais partidos – aqueles que têm assento parlamentar e, tendo, fazem parte do chamado “arco da governação” – é verificável em muitos países e provoca um debate sem respostas definitivas.

**Tabela 2 - Totais dos tipos de notícias publicadas nos três jornais (Espresso das ilhas, A Nação, A Semana) durante a campanha eleitoral**

| Edição                    | Artigo    | Reportagem | Entrevista | Outra     | TOTAIS        |
|---------------------------|-----------|------------|------------|-----------|---------------|
| <b>Espresso das Ilhas</b> | 5         | 9          | 0          | 1         | 15<br>16,129% |
| <b>A Nação</b>            | 12        | 16         | 2          | 2         | 32<br>34,409% |
| <b>A Semana</b>           | 16        | 16         | 6          | 8         | 46<br>49,462% |
| <b>TOTAIS</b>             | 33<br>35% | 41<br>44%  | 8<br>9%    | 11<br>12% | 93<br>100%    |

**Gráfico 3 - Totais dos tipos de notícias publicadas nos três jornais**



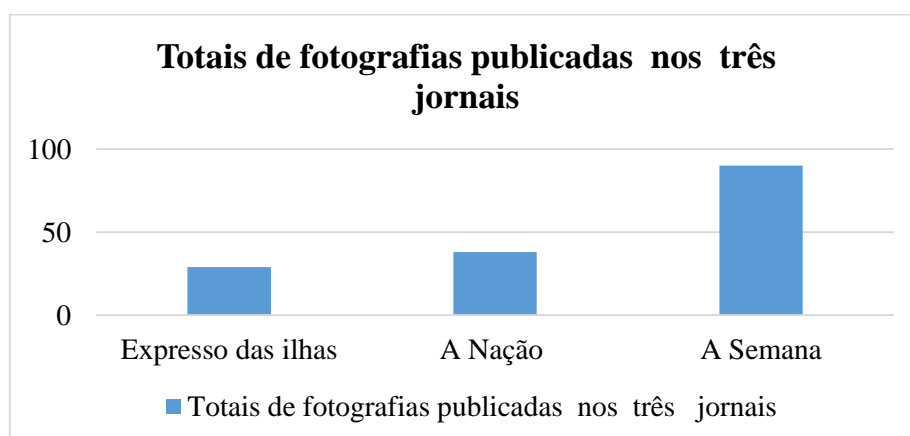
O gráfico acima refere-se os tipos de notícias publicadas nos três jornais em estudo. Constatou-se que a reportagem foi o gênero jornalístico privilegiado, com 44% das publicações. Os artigos representaram 35% das publicações e as entrevistas 9%.

As publicações que não foram destes três critérios, representaram 12% do total de notícias publicadas.

**Tabela 3 - Totais de fotografias publicadas nos três jornais (Espresso das ilhas, A Nação, A Semana) durante a campanha eleitoral**

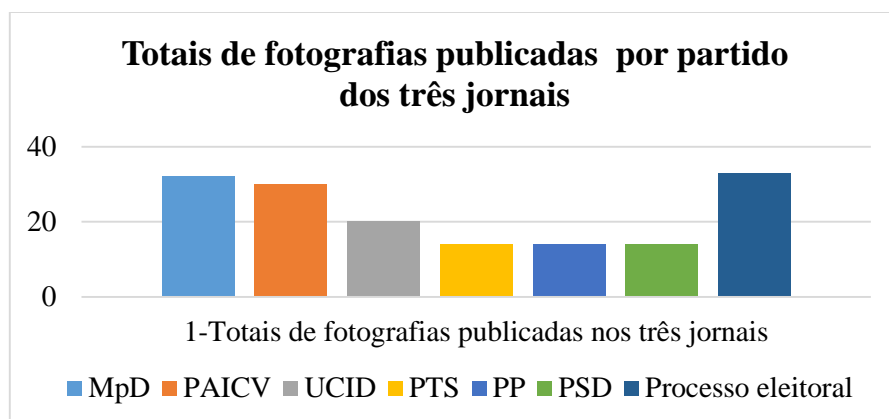
| Edição                    | MpD       | PAICV     | UCID      | PTS      | PP       | PSD      | Processo eleitoral | TOTAIS        |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|--------------------|---------------|
| <b>Espresso das Ilhas</b> | 6         | 5         | 4         | 3        | 3        | 3        | 5                  | 29<br>18,471% |
| <b>A Nação</b>            | 7         | 8         | 4         | 4        | 4        | 4        | 7                  | 38<br>24,204% |
| <b>A Semana</b>           | 19        | 17        | 12        | 7        | 7        | 7        | 21                 | 90<br>57,325% |
| <b>TOTAIS</b>             | 32<br>20% | 30<br>19% | 20<br>13% | 14<br>9% | 14<br>9% | 14<br>9% | 33<br>21%          | 157<br>100%   |

**Gráfico 4- Totais de fotografias publicadas nos três jornais**



Relativamente às fotografias publicadas nos três jornais em estudo, podemos constatar que o jornal A Semana publicou o maior número de fotografias (mais de metade do total), com uma percentagem de 57%, seguido do jornal A Nação, com 24%, e do Expresso das Ilhas, com menor percentagem, 18 %, do total de fotografias publicadas.

**Gráfico 5 - Totais de fotografias publicadas por partido nos três jornais**



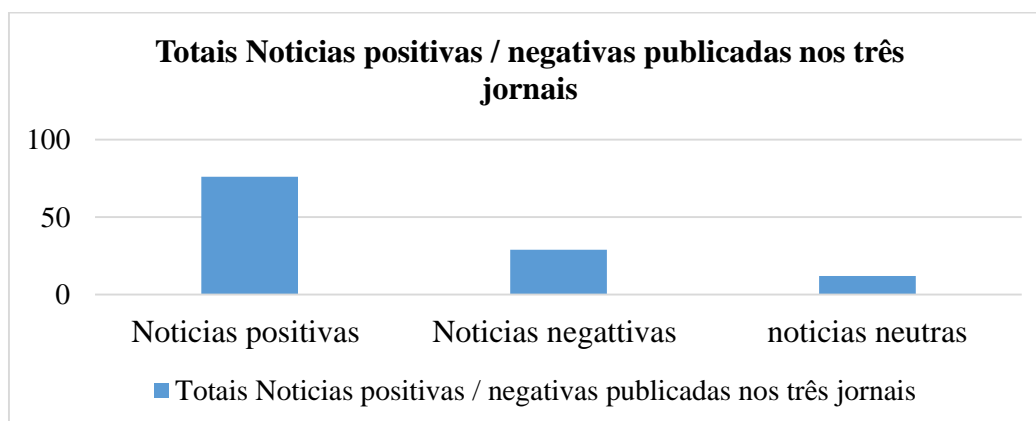
No total de fotografias publicadas por partidos verificou-se que o MPD obteve um valor percentual correspondente a 20%, o PAICV 19%, a UCID 13%, e os restantes partidos 9% cada.

As fotografias que dizem respeito ao processo eleitoral foram ilustradas por 21% do total de fotografias publicadas.

**Tabela 4 - Totais Noticias positivas / negativas e neutras publicadas por partido nos três jornais ( Espresso das ilhas, A Nação, A Semana) durante a campanha eleitoral**

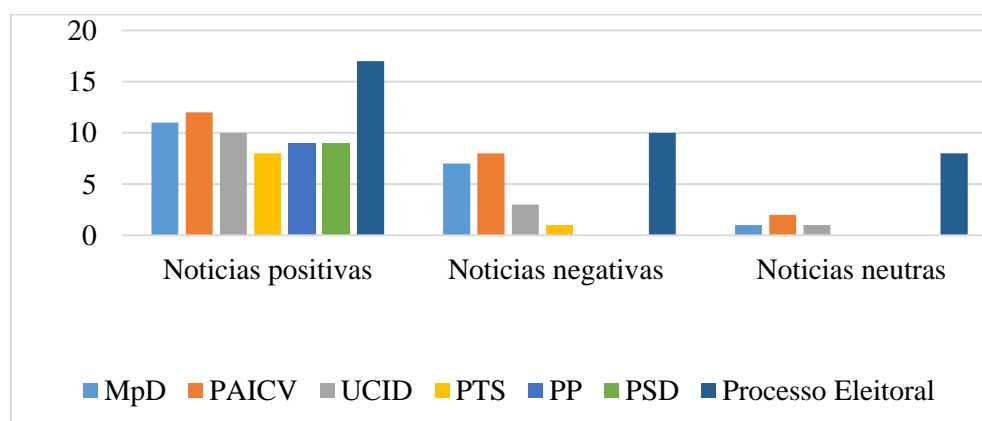
|                                    | MP<br>D           | PAICV         | UCID              | PTS             | PP          | PSD             | Process<br>o<br>eleitoral | Total       |
|------------------------------------|-------------------|---------------|-------------------|-----------------|-------------|-----------------|---------------------------|-------------|
| <b>Noticias<br/>positiva<br/>s</b> | 11<br>9%          | 12<br>10%     | 10<br>8%          | 8<br>7%         | 9<br>8%     | 9<br>8%         | 17<br>15%                 | 76<br>65%   |
| <b>Noticias<br/>negativ<br/>as</b> | 7<br>6%           | 8<br>7%       | 3<br>3%           | 1<br>0,80<br>%  | 0<br>0%     | 0<br>0%         | 10<br>8%                  | 29<br>25%   |
| <b>Notícias<br/>neutras</b>        | 1<br>0,80<br>%    | 2<br>0,80%    | 1<br>0,80%        | 0<br>0%         | 0<br>0%     | 0<br>0%         | 8<br>7%                   | 12<br>10%   |
| <b>Total</b>                       | 19<br>16,3<br>9 % | 22<br>18,803% | 14<br>11,966<br>% | 9<br>7,69<br>2% | 9<br>7,692% | 9<br>7,692<br>% | 35<br>29,915<br>%         | 117<br>100% |

**Gráfico 6 - Totais Noticias positivas / negativas e neutras publicadas nos três jornais**



Neste gráfico constatou-se que, no conjunto dos três jornais, as notícias positivas tiveram a maior percentagem, 65% . As notícias negativas registaram 25 % e as notícias neutras 10%.

**Gráfico 7 - Totais Noticias positivas / negativas e neutras publicadas por partido nos três jornais**



No total dos três jornais, o PAICV obteve a maior percentagem de notícias positivas com uma percentagem de 10%, seguindo-se o MPD, com 9%, a UCID, PP e PSD com uma percentagem de 8%, cada e com a menor percentagem do total das notícias publicadas, o PTS, 7%.

As notícias sobre o processo eleitoral representam 15 % das notícias positivas publicadas nos jornais.

No que se refere às notícias negativas, constatou-se que o PAICV esteve na primeira posição, com uma percentagem de 7%. Seguidamente, o MPD registou 6%. A UCID somou 3%. O PTS; 0.3%. PP e PSD não tiveram notícias negativas.

No que diz respeito ao processo eleitoral eleitoral obtiveram uma percentagem de 8%.

Relativamente às notícias neutras o PAICV, o MPD e a UCID, tiveram a mesma percentagem do total das publicações e os restantes partidos, PP, PTS, PSD, não tiveram presença de notícias neutras.

No que diz respeito às notícias relacionadas com o processo eleitoral, estas obtiveram uma percentagem de 7%.



## **1.2- Breve contextualização da televisão (TCV) e a Radio (RCV) estudada**

A Rádio de Cabo Verde (RCV) é uma rádio estatal, fruto de um processo de fusões. Este processo teve início com a Rádio Nacional de Cabo Verde (RNCV), que foi posteriormente anexada à Televisão Nacional de Cabo Verde (TNCV), através de um processo de reestruturação da comunicação, dando origem a uma nova empresa: a Rádio e Televisão Cabo Verde (RTC). Com esta fusão, a rádio passou e denominar-se RTC FM. No entanto, em 2001, mudou de nome para Rádio de Cabo Verde (RCV), enquanto a televisão passou a chamar-se Televisão de Cabo Verde (TCV). Ambos os meios continuam a ser geridos pela RTC.

A RCV é uma rádio que conta com uma grande credibilidade no país. É o único órgão com correspondentes em todas as regiões.

Aqui iremos estudar a forma como a TCV e a RCV fizeram a cobertura das campanhas eleitorais e se essa cobertura foi feita de forma igualitária.

### **1.2.1- Cobertura feita pela Televisão (TCV)**

A televisão é, em geral, a maior fonte de informação dos eleitores sobre os problemas do seu país, sobre as posições de cada partido e sobre a personalidade dos candidatos, especialmente através da presença destes em entrevistas e debates.

Para Kleinnijenhuis (cit. in caleiro, 2005), a perceção e o uso da informação televisiva recebida pelos eleitores não requer nem um elevado interesse político nem um grande conhecimento prévio, uma vez que a informação visual é absorvida pelos telespectadores de uma maneira intuitiva. Apesar disso, a televisão influencia o seu comportamento eleitoral. Segundo o autor, mesmo se os eleitores não conhecem nem compreendem factos básicos adquirem uma ideia dos problemas que o país enfrenta e da personalidade dos principais candidatos.

Neste ponto vai-se mostrar como foi feita a cobertura na televisão, mais concretamente a Televisão de Cabo Verde (TCV).

Com o início da campanha para as eleições no dia 3 de Março, a TCV começou a fazer sua cobertura eleitoral com debates entre os seis candidatos (PAICV, UCID, MPD, PTS, PSD, PP). Paralelamente, durante esse período, teve um espaço dedicado só a campanha denominado de “jornal de campanha” e mesmo não sendo

da responsabilidade da televisão também havia um espaço de “tempo de antena” que era da responsabilidade dos partidos, por forma a levarem as suas mensagens ao eleitorado.

Relativamente aos debates, a TCV fez quatro debates sendo que os temas discutidos nesses debates eram questões de atualidade, de interesse dos cidadãos. Ou seja, temas que afetam a sociedade, por exemplo, a questão de segurança, o desemprego.

Uma outra questão debatida foi as propostas apresentadas pelos partidos. No primeiro debate houve um confronto entre os seis partidos concorrentes. O segundo debate foi entre os partidos MpD e UCID e no terceiro UCID confrontou-se com o PAICV. Já o quarto e último debate foi entre os dois grandes partidos, o MPD e PAICV. Nesses debates foram feitas perguntas que foram respondidas alternadamente, de acordo com um sorteio feito na presença de todos os partidos, em que cada representante tinha dois minutos para responder às questões e tinha um minuto de réplica para complementar as suas respostas. No final do debate, cada candidato tinha um minuto para se dirigir diretamente ao eleitorado. No que se refere ainda aos debates, pôde-se constatar que, mais uma vez, foram privilegiados os partidos com assento parlamentar, perante a convicção de que estes tinham melhores condições para eleger 46 Deputados.

Como em qualquer campanha eleitoral, os ataques entre os candidatos são notórios, pois a competição assim o exige. Nos debates realizados nota-se que houve muitos ataques entre os concorrentes mais precisamente entre os candidatos elegíveis. É de destacar o negativismo entre os partidos, na medida em que os candidatos presentes nos debates dirigiam-se aos candidatos concorrentes de forma negativa, tentando manchar a sua imagem perante o eleitorado.

Como foi referido no início, a TCV além dos debates também fez um jornal de campanha onde noticiava todos os acontecimentos ocorridos nesse período. Cada partido concorrente tinha um repórter da TCV para acompanhar o seu presidente e candidatos nas ilhas, nas suas jornadas porta-a-porta ou nos comícios em todas as ilhas e essas notícias eram relatadas no “jornal de campanha”, com periodicidade diária e duração de 60 minutos. Nesse “jornal de campanha” havia notícias de todos os candidatos e estas eram difundidas de forma igualitária.

### 1.2.2 Cobertura feita pela RCV

A rádio, analógica ou digital, é um meio de comunicação eletrónico de grande alcance. Uma emissão radiofónica não só pode atingir um grande espectro da audiência como também pode estender-se pela vastidão do planeta e mesmo do espaço (Sousa et al, 2003).

A rádio tem uma função muito importante no processo de formação de consciências dos cidadãos, o objetivo cimeiro da RCV na cobertura das actividades de campanha às Legislativas 2016 era produzir uma informação isenta e equilibrada, contribuindo para que o cidadão tenha elementos suficientes para formar a sua própria opinião. O equilíbrio, a igualdade de oportunidade e tratamento jornalístico com a máxima objetividade possível era desafios constantes que todos deviam procurar alcançar, socorrendo-se das regras e normas técnicas, deontológicas e legais.

Até o apuramento dos resultados, a RCV decidiu produzir três emissões especiais, a saber:

- Dia 02 de Março, 23 horas. A emissão tinha como objectivo central acompanhar o início da campanha eleitoral em todos os círculos, com a entrada de todos os repórteres destacados a partir das sedes de candidaturas... as expectativas e os ambientes no arranque da campanha.

Antes da entrada dos repórteres nos estúdios tinham dois ou três comentaristas para perspectivar o arranque da campanha e avaliar o que aconteceu na pré-campanha.

- Dia 18 de Março, 22 horas. A RCV deu destaque aos últimos instantes da campanha, as ultimas acções, enfim, o balanço de 16 dias na estrada.
- Dia 20 de Março. A grande maratona informativa da RCV começou às 17 horas. Depois do fecho das urnas, para além dos resultados que iam chegando às sedes campanha, os repórteres estavam atentos às reacções nas sedes de campanha. Foi dada uma atenção especial à divulgação dos dados a partir da sede da CNE.

À semelhança das outras eleições, houve um jornal de campanha, que foi para o ar em duas edições diárias, a partir da sede, com a presença diária de todas as

candidaturas, sendo a primeira edição, com a entrada de cinco círculos, pelas 13:30, e a segunda, com os restantes cinco círculos, pelas 18:00.

Na primeira edição houve, apenas, a presença das actividades desenvolvidas pelos partidos concorrentes e os cabeças de lista locais. As peças com os líderes integram o Especial Eleições, em duas edições.

A Segunda Edição do Jornal de Campanha contempla as actividades desenvolvidas pelos partidos concorrentes e os cabeças de lista locais que não saíram na primeira Edição.

No Jornal de Campanha cada candidatura foi contemplada com uma reportagem de dois minutos e meio, dedicada às actividades partidárias nos círculos eleitorais onde concorrem. Os jornalistas no terreno tinham de garantir matérias equilibradas entre os concorrentes que, à partida, estão em pé de igualdade e concorrem às mesmas condições de cobertura por parte da RCV.

Dentro do espaço jornal de campanha, a RCV fez duas edições especial:

No primeiro dia da campanha, para o Primeiro Jornal foi difundida uma peça de dois minutos com o perfil dos líderes que foi gravada, antecipadamente, pelos jornalistas que acompanham os líderes.

Na mesma lógica, no último dia da campanha eleitoral foi para o ar uma outra emissão especial, a partir das 22 horas, para retratar o ambiente do fecho da campanha, com peças que retratam as últimas actividades e entradas dos jornalistas no terreno, com os comícios de encerramento e outras actividades.

A RCV realizou uma série de entrevistas com todos os líderes dos partidos registados junto do Tribunal Constitucional, concorrentes às eleições legislativas de 2016.

Os líderes dos partidos concorrentes, candidatos à Chefia do Governo, tinham a oportunidade de, em discurso directo, de viva voz apresentar as linhas mestras da sua candidatura, bem como as principais propostas políticas a serem implementadas na próxima legislatura, caso eleito para o cargo de Primeiro-Ministro.

As entrevistas aconteceram no mês de Fevereiro, nos dias de 15, PTS, 16, PP, 17, PSD e nos dias 22, UCID, 23, PAICV e no dia 24, MPD. Os entrevistados tiveram 2 minutos para responderem as perguntas feitas pelo jornalista e na parte final da entrevista, os entrevistados tiveram até 5 minutos para, em discurso directo, de viva voz e sem interrupção, dirigirem-se aos cabo-verdianos.

Houve um espaço reservado para o tempo de antena com a inteira responsabilidade dos partidos, os maiores partidos tinham 20 e os pequenos partidos tinham 15 minutos para dirigirem ao eleitorado, o sorteio foi feito pela CNE.

## **2. Campanha eleitoral: jornalistas e políticos**

Nesse ponto iremos falar sobre as entrevistas feitas aos políticos e aos jornalistas, sendo eles os actores principais, estão também mais envolvidos com as campanhas eleitorais. Utilizamos o tipo de entrevista pergunta-resposta, sem interrupção, seguindo o guião previamente definido. As entrevistas a 10 foram presenciais e as entrevistas a 13 foram respondidas por email.

Tendo em conta a duração do estudo e extrapolação do cronograma inicialmente elaborado, todas as entrevistas foram feitas após a revisão de bibliografia, mas antes da análise dos dados relativos à forma como os órgãos de comunicação social fizeram a cobertura das legislativas de 2016.

Procurámos com estas entrevistas apurar a importância de temáticas centrais, como imparcialidade, relação políticos-jornalistas, autonomia, etc.

Para salvaguarda da identidade dos entrevistados, os nomes foram substituídos.

### **2.1- A seleção e importância dos temas**

Os assuntos que são abordados pelos meios de comunicação social tornam-se relevantes no decorrer das campanhas eleitorais, pois os eleitores procuram informar-se sobre a realidade política para procederem à sua escolha eleitoral.

Como foi referido anteriormente, este trabalho centra-se no período da campanha das eleições legislativas de 2016. Através de várias entrevistas procurou-se saber quais os temas que os jornalistas dão mais importância e como é feita a seleção

desses temas. Pode-se constatar pelas declarações de alguns entrevistados que os temas mais relevantes são os que refletem a atualidade e os problemas que afetam a sociedade.

Como disse José Bento, jornalista do jornal A Nação, professor universitário e doutorando, “normalmente é a questão económica, questão da saúde, questão da educação, que é questões fundamentais”. No entender do referido investigador, os temas surgem em função daquilo que a sociedade requer. Como se viu “na última eleição, claramente falou-se muito de emprego, economia, da questão social”.

Bento conclui que são esses temas porque são questões fundamentais, que estão no topo das prioridades, mesmo de acordo com estudos de opinião, sondagens. A questão fundamental para a sociedade cabo-verdiana era o desemprego. Medina acredita que os temas são escolhidos de acordo com as necessidades da própria campanha eleitoral (José Bento, Entrevista: 28.04.2016).

Pedro Delgado, diretor da rádio RCV, demonstra, por sua vez que, no período eleitoral, os candidatos escolhem os grandes temas da atualidade, as questões da vida política, social e económica, também dependentes da agenda do momento. Ou seja, se há um tema de atualidade naturalmente terá que ser discutido. Por exemplo, “se há um problema de segurança pública em Cabo Verde neste momento, naturalmente fará parte do debate entre os concorrentes para as eleições legislativas” (Delgado, Entrevista: 23.03.2016).

No que à escolha dos temas diz respeito, e sobre o papel que a televisão tem nesse processo, do lado da TCV, a jornalista Carina Oliveira revela que “nós geralmente temos orientações para nos cingirmos às plataformas eleitorais deixarem as guerras de lado. Há coisas que só servem para gerar conflitos”.

A entrevistada ressalta ainda que a questão do emprego e da juventude são por norma questões que dominam as campanhas eleitorais, mas recorda que, no caso concreto das eleições legislativas os transportes aéreos e marítimos dominaram muito as diferentes campanhas partidárias (Carina Oliveira, Entrevista: 31.03.2016).

Atualmente, os media assumem-se como uma das ferramentas utilizadas pelos eleitores para se informarem e formularem as suas decisões eleitorais. É por esta razão que os jornalistas dão mais importância às questões atuais que afetam a nossa sociedade e deste modo contribui para o esclarecimento do mesmo para que possa exercer o voto consciente.

## **2.2- Questão da imparcialidade**

Como já se referiu ao longo deste trabalho, a comunicação social é uma ferramenta chave para a construção da democracia. Contudo, para que ela possa demonstrar o seu real valor e importância deve ser dotada de todas as condições necessárias para desempenhar o seu papel, sendo imparcial ao realizar o seu trabalho.

A campanha eleitoral é um momento de muito tumulto e agitação e, nesse caso, a questão que não se quer calar é a imparcialidade dos jornalista, mesmo no momento de acirramento ideológico. O jornalista da RCV, Pedro Delgado, salienta que o “momento de acirramento é entre os atores políticos” e que, portanto, os jornalistas não têm nada a ver com isso”. O ator político é que está a mostrar o que é e o que pensa, portanto os jornalistas não têm espaço para pender mais para um lado do que para outro. Os jornalistas têm um papel de mediador e de transmitir informações para a sociedade com isenção.

Pedro Delgado acrescenta que o publico que acompanha e ouve os atores políticos espera do jornalista que, nos casos extremos, estabeleça um limite para lá do qual não faz notícia: “naturalmente que há limites para tudo, pode-se que isso caia em níveis baixos” (Delgado, Entrevista: 23.03.2016).

Segundo este experiente jornalista, os jornalistas agem de acordo com o código eleitoral e independentemente da cor política de cada jornalista estes têm de agir de forma imparcial, seguindo as normas do código eleitoral.

Por outro lado, nos partidos políticos, há quem não partilhe da mesma ideia. O deputado da UCID, na Assembleia municipal, Orlando Ramalho, afirma que nem todos os jornalistas são imparciais, “basta rever a forma como foram preparados os debates das últimas eleições, em que os profissionais envolvidos foram denunciando alguma imparcialidade ao repetirem que os painéis e a ordem foram

devidamente sorteados, o que não convenceu os mais atentos e esclarecidos” (Orlando Ramalho, Entrevista: 30.03.2016).

Há controvérsias em relação ao jornalismo imparcial. O jornalista José Bento diz que, “não existe jornalismo imparcial”, “mas sim um jornalismo equilibrado”, “Quando fazemos seleção sempre há algo de parcialidade, isso é dogma dos jornalistas que a meu ver não existe”. No confronto político ideológico, necessariamente o jornalista tem que ser o mais equilibrado possível para que não se deixe levar por conceitos ideológicos (José Bento, Entrevista: 28.04.2016).

Os jornalistas são imparciais (ou equilibrados, então) devido ao respeito das normas profissionais que asseguram o trabalho de recolher a informação e relatar os factos, sendo simples mediadores, exercendo a sua profissão de forma imparcial sem se envolver nos acontecimentos que descrevem, para que não haja um desequilíbrio entre os partidos políticos. É uma responsabilidade e uma obrigação legal.

A jornalista da TCV, Carina Oliveira, salienta que os jornalistas têm que ser imparciais para que haja equilíbrio, de forma a passar a mensagem com tranquilidade. A entrevista afirma ainda que “o período da campanha é o momento para sermos mais imparciais, isso porque o cidadão que está em casa, não tem obrigação nenhuma de conhecer quais os meandros do jogo político” (Carina Oliveira, Entrevista: 31.03.2016).

Danildo Barros, presidente da Comissão Política Regional do PAICV na ilha de São Vicente, afirma que a imparcialidade depende dos jornalistas, ou seja, do carácter do jornalista. Para o entrevistado, os “jornalista sérios” são imparciais e aqueles que são menos sérios não podem ter essa isenção, preferindo promover uma determinada candidatura em função de interesses pessoais e outros interesses (Danildo Barros Entrevista: 28.05.2016).

### **2.3-Candidatos privilegiados?**

Atualmente, os media assumem-se como uma das ferramentas utilizadas pelos eleitores para se informarem e formularem as suas decisões eleitorais. Neste trabalho não será possível verificar o nível de influência dos meios de comunicação nas decisões eleitorais, no entanto, é de total interesse compreender se existem



candidatos privilegiados, ou seja, verificar se aos candidatos elegíveis são mais noticiados que os candidatos não-elegíveis.

Tendo em conta que os candidatos não são todos apoiados pelo mesmo partido e que não usufruem todos da mesma popularidade, é fácil perceber a existência de candidatos elegíveis e não-elegíveis. Os candidatos elegíveis, para explicar de forma muito clara, são aqueles que, à partida, têm possibilidades de ganhar uma eleição (Salgado, 2007).

Para Sabrina Santos, jornalista da RCV na cidade da Praia, os candidatos elegíveis são mais noticiados do que os não-elegíveis, visto que “são os protagonistas de grande parte das notícias veiculadas no período da campanha” (Santos, Entrevista:02.06.2016).

Os meios de comunicação social têm um papel crucial no conhecimento que a população tem dos diferentes candidatos a uma eleição.

O diretor de campanha do MPD da ilha de São Vicente, Anónio Vieira, salienta que “já não há elegíveis e menos elegíveis”. O autor afirma que, nesta perspetiva, “temos candidatos efetivos conforme a lei estabelece e candidatos suplentes”, os elegíveis dependem dos resultados eleitorais. (Anónio Vieira, Entrevista: 09.06.2016).

Já o jornalista Pedro Delgado afirma que, todos os candidatos são tratados da mesma forma, mas o autor acrescenta ainda que “tem acontecido infelizmente nas últimas eleições, partidos que aparecem de repente e sem nada organizado e que haja uma certa descrença não só pelos jornalistas mas como também dos próprios elementos desse partido com relação aos eleitores, em relação a certas candidaturas e pode-se notar que não se dá o devido valor” (Pedro Delgado, Entrevista: 23.03.2016).

Osvaldino Cruz, deputado da UCID na Assembleia Nacional, considera que existem candidatos que são beneficiados, mas não nesse prisma de elegíveis e não-elegíveis: “eu penso que não é por aí, por ser elegível ou não elegível, mas sim pela própria forma que eles encontram para fazer a cobertura da campanha eleitoral” (Entrevista: 23.05.2016).

O papel de dar a conhecer os candidatos e as suas propostas passa, em grande parte, pelos media e é através deles que a maior parte dos eleitores entra em contacto com a política. Para Alcides Graça, os elegíveis têm mais visibilidade e mais notoriedade no círculo onde são candidatos (Entrevista: 28.05.2016).

#### **2.4-Autonomia dos jornalistas no período eleitoral**

Quando se trata de uma campanha eleitoral, os meios de comunicação representam veículos importantíssimos do processo. São os meios de comunicação que veiculam a maior parte das informações que o eleitor recebe em relação aos candidatos. A autonomia é considerada um feito necessário e indispensável ao seu bom funcionamento do sector mediático. A autonomia da comunicação social permite uma melhor realização dos trabalhos, com eficácia, rigor e precisão na divulgação das informações obtidas, quer por meio de fontes como também as recolhidas no terreno.

Nesse ponto do trabalho o que se pretende é averiguar se os jornalistas têm a total autonomia na realização dos seus trabalhos, visto que a falta dela é, muitas vezes, considerada uma das dificuldades que podem desencorajar e desanimar os jornalistas na realização dos seus trabalhos.

Segundo alguns entrevistados, os jornalistas não têm a total autonomia visto que devem proceder de acordo com o código eleitoral. Para Danildo Barros, “autonomia total eu não diria, porque há o Código Eleitoral que impõe algumas regras que são respeitadas, mas dentro da sua liberdade e da sua isenção e do seu conhecimento”. O autor conclui que existem apenas limitações impostas pelo Código Eleitoral, “tirando isso acho que há autonomia total” (Entrevista: 28.05.2016).

Pedro Delgado partilha desta mesma ideia que há total autonomia mas dentro das limitações impostas pelo Código Eleitoral, “é esse código que comanda”. O jornalista ainda diz que a comunicação social do Estado não depende de nenhum partido político, e garante que os órgãos de comunicação social do Estado, no período eleitoral, não sofrem influência de qualquer partido (Entrevista: 23.03.2016).

João Soares, jornalista da Rádio Nova, diz que a ideia da total autonomia coloca “algumas interrogações”, porque na prática as coisas não se processam nesses

termos. O autor dá como exemplo a questão da “liberdade, que não é total, a democracia também não e nem a própria autonomia” (Entrevista: 13.04.2016). O jornalista faz-nos ver que o profissional do sector tem é liberdade de escolher um ângulo, dentro dos parâmetros ético deontológico e técnico.

Ainda dentro desse ponto Osvaldino Cruz, deputado nacional da UCID, acrescenta e opina que os jornalistas têm autonomia para fazer os seus trabalhos, “não obstante de alguma lacuna do próprio Código Eleitoral, nomeadamente do artigo 105, que impede os jornalistas de fazerem os seus trabalhos de forma autónoma”, o autor conclui que os jornalistas têm total autonomia para fazer os seus trabalhos e devem ter essa autonomia para fazê-los “como bem entenderem” (Entrevista: 23.05.2016).

Manuel Ramos, deputado do MPD na assembleia nacional, salienta que a total autonomia depende do tipo de órgão de comunicação social, privado ou público, radio, televisão ou imprensa escrita. Para ele, “a total autonomia não existe” e acrescenta ainda que alguns órgãos de Comunicação Social são mais autónomos que outros, “estando esta autonomia muito ligada à autonomia financeira” (Entrevista: 01.04.2016).

O jornalista José Bento revela que a autonomia se faz com liberdade e em espírito de cooperação entre os jornalistas “devo dizer-te que há 15 anos que trabalho no jornalismo cabo-verdiano e nunca senti pressão nenhuma no meu trabalho a não ser com os critérios de noticiabilidade” (Entrevista: 28.04.2016).

## **2.5- Jornalistas e candidatos: que relação?**

A relação entre jornalistas e políticos, pode originar algumas consequências, principalmente o risco de se influenciarem uns aos outros, o que, na prática, significa a possibilidade de manipulação. Se, para os jornalistas, a informação que obtêm pode fazer valer os seus pontos de vista uma vez que, com ela, podem ter a oportunidade de dar e receber informações importantes, para os políticos, e uma vez que são fontes privilegiadas de informação, podem cair na ilusões dos jornalistas quando estes, por exemplo, antecipam prováveis reações sociais às medidas que pretendem impulsionar ou quando aconselham os políticos sobre que imagens convêm transmitir à audiência (Ortega, 2009).

Em qualquer país democrático, é de extrema importância a existência de uma comunicação independente, de forma a desempenhar as suas atividades de forma livre, transparente e plena.

O jornalista e investigador José Bento considera que a relação que existe entre o campo político e o campo social é uma “relação de poder”, uma “relação de força”, em que quem vai desempenhar uma função de jornalista sabe que vai ter que lidar com uma relação de força, com uma relação ideológica. No caso, os políticos querem mais espaço, mais mensagem valorativa e no caso do jornalista, este tem outro interesse que é trazer informação segura, equilibrada e credível para a esfera pública (Entrevista: 28.04.2016).

Pedro Delgado refere que o relacionamento entre o jornalista e o candidato é de independência, ou seja, de total independência, porque o jornalista só acompanha os candidatos, tem o papel de trazer as informações, trazer os acontecimentos que ocorrem durante a campanha (Entrevista: 23.03.2016).

Carina Oliveira, jornalista da TCV, caracteriza a relação dos jornalistas e os candidatos como um “relação de desconfiança “entre ambos e explica o porquê, “Como é um trabalho para a televisão e sendo a televisão o meio mediático mais poderoso, pois é aquele que junta a imagem e a capacidade oral do candidato, as ações aparecem mais, porque as imagens têm um grande impacto” (Entrevista: 31.03.2016).

Em geral, admite, os candidatos têm uma certa desconfiança sobre a equipa escolhida. “Será que me vão dar um jornalista pertencente a um outro partido? Será que ele é isento? Será que é imparcial? Será que ele não vai boicotar? Mas o jornalista também tem uma atitude de desconfiança em relação ao candidato: Será que vai pressionar? Será que vai arranjar chatice?” (Entrevista: 31.03.2016).

Já do outro lado, dos partidos políticos, o diretor de campanha do MPD da ilha de São Vicente salienta que a relação entre o jornalista e os partidos políticos é de independência, “nem o jornalista nos controla, nem nós controlamos os jornalistas”, acredita. Para este responsável de campanha, o trabalho dos jornalistas é cobrir as atividades realizadas pela candidatura enquanto o candidato (o político, os partidos) faz o seu próprio trabalho (Entrevista: 09.06.2016).

Segundo Orlando Ramalho, deputado municipal, político experiente, que também já passou pela Assembleia Nacional, o desejável seria “uma relação de total profissionalismo dos jornalistas”, para que pudessem funcionar com independência total, mas “não podemos ser ingénuos, candidatos há que mantêm um certo controlo sobre os jornalistas, em particular, e órgãos de comunicação social em geral” (Entrevista: 30.03.2016).

Para o deputado Manuel Ramos, o cenário é diferente. O mesmo afirma que entre o jornalista e o candidato existe um certo “controlo” (Entrevista: 01.04.2016).

## **2.6- As sondagens**

As sondagens são um dos padrões da cobertura jornalística, que segundo investigadores é cada vez mais utilizado pelos media. Atualmente, qualquer pessoa que tem contacto com os meios informativos tem acesso a frequentes resultados de sondagens (Magalhães, 2011). Tornaram-se num elemento utilizado frequentemente pelos media, em tempos de campanha eleitoral, até mesmo associado com o marketing político (Vicente, Reis, Ferrão, 2001).

As sondagens são um meio privilegiado para conhecer o estado da opinião pública, os candidatos políticos usam-nas para atingirem uma conformidade entre as mensagens transmitidas e aquilo que os eleitores querem ouvir. Pode-se mesmo dizer que as sondagens são um instrumento de direção política. As Sondagens esforçam-se hoje em dia por afinar e precisar esta voz (a opinião pública), à qual os jornalistas e politólogos oferecem o reforço do seu comentário” (Maarek, cit. in Medina, 2006).

O objetivo é identificar se a utilização de sondagens contribuiria para um melhor trabalho jornalístico durante os períodos eleitorais, Pedro Delgado, responsável da RTC na ilha de São Vicente, considera que para os jornalistas as sondagens “não contam”, “não interessam”, sobretudo em tempo de cobertura de campanha. Segundo ele, as sondagens interessam ao público e aos partidos, mas “não têm importância para comunicação social” (Entrevista: 23.03.2016).

Do outro lado o jornalista José Bento diz que sem, “dúvida nenhuma”, a utilização de sondagens contribui para um melhor trabalho jornalístico durante os períodos eleitorais. O jornalista e investigadora conclui que as sondagens fornecem uma “informação mais resistente” (Entrevista: 28.04.2016).

Segundo João Soares, jornalista da Rádio Nova, as sondagens são proibidas por lei e acabam por “baralhar o público”, porque a utilidade é para os candidatos concorrentes aproveitarem para mudar a postura (Entrevista: 13.04.2016).

Já do outro lado, dos partidos políticos, Danilo Barros evidencia que as sondagens só podem ser publicadas até um determinado período, porque durante a campanha eleitoral podem influenciar as pessoas, através dos resultados. O autor conclui que as sondagens não contribuem para um melhor trabalho jornalístico durante os períodos eleitorais. As sondagens têm um papel mais como instrumento de trabalho e não como instrumento de perturbação do processo eleitoral (Entrevista: 28.05.2016).

## **2.7-A questão da legislação e o envolvimento dos jornalistas**

A comunicação social é constituída por uma grande estrutura orgânica que vai desde a redação, a direção, os colaboradores, os editores entre outros. Todo este staff é necessário para o seu bom funcionamento. Não menos importantes, os jornalistas assumem um grande papel nas sociedades, pois estes desempenham um importante papel, o de informar. Mas, para informar, a atividade jornalística deve ser regulamentada ou seja os profissionais da comunicação devem seguir e respeitar o código eleitoral bem como outras leis que regem em volta deles.

Chegados a este ponto, a questão que carece resposta é saber até que ponto os profissionais da comunicação social seguem e respeitam o Código Eleitoral. Relativamente a esse ponto, o jornalista José Bento afirma que não segue o Código Eleitoral, sobretudo o artigo 105 °, porque “não tenho dúvida que seja inconstitucional”, segundo o autor, este artigo “briga” com o artigo 48 ° e 60 ° da Constituição da República (Entrevista: 28.04.2016).

O deputado Osvaldino Cruz salienta que os jornalistas respeitam sim, o Código Eleitoral, na “medida do possível”, não tendo razões de queixa (Entrevista: 23.05.2015).

António Vieira considera que os jornalistas seguem e respeitam o Código Eleitoral “Creio que sim, creio que respeitam o Código Eleitoral, visto que é o “instrumento de trabalho dos jornalistas no âmbito de transmissão de informação que vão recolhendo no processo, durante a campanha eleitoral” (Entrevista: 09.06.2016).

João Soares, jornalista da Rádio Nova sustenta que os jornalistas seguem e respeitam o Código Eleitoral mas segundo ele existem casos onde jornais já foram processados por incumprirem a lei eleitoral: em muitos casos o processo vai para o órgão e não para o profissional (Entrevista: 13.04.2016).

“No passado, nem sempre o código eleitoral era respeitado, mas hoje há mais essa consciência, há mais formação, há mais responsabilidade, mais profissionalismo, há um grande esforço. Aqueles que não respeitam é por desconhecer as regras ou são aqueles que não dignificam a classe” (Danildo Barros, Entrevista: 20.05.2016)

## CONCLUSÃO

A relação entre jornalistas e políticos é uma relação estável e que está a evoluir dia a dia. Muito se tem debatido e questionado sobre a relação existente entre os jornalistas e políticos, na medida em que alguns autores acreditam que se trata de uma relação de dependência, isto é, em que um procura controlar ou dominar o outro. Outros consideram haver uma relação de interdependência em que ambos carecem da ajuda um do outro, pois, o jornalista precisa do político para ter acesso a informação privilegiada e o político necessita do jornalista para dar a conhecer à população as suas ideias e as suas propostas.

No que se refere às campanhas eleitorais, são momentos mais fortes do jornalismo político. Os políticos precisam de conquistar o eleitorado, para conseguirem chegar ao poder e o papel dos meios de comunicação social é fazer com que as informações cheguem ao eleitorado.

Outro ponto é a questão da autonomia. Esta passa a ser vista como um aspeto positivo a partir do momento em que permite aos jornalistas uma melhor realização do seu trabalho. Ao longo das últimas páginas constatámos que os jornalistas são autónomos para fazer os seus trabalhos, mas dentro dos limites do código eleitoral.

Nas análises feitas no decorrer desse trabalho constatámos que a cobertura feita pelos jornalistas no período eleitoral não é igualitária. Ou seja existe uma diferença entre os grandes partidos e os pequenos partidos, em que os primeiros merecem maior atenção que os segundos. Isto, não obstante as normais legais que estabelecem o tratamento igualitário.

Sobre as hipóteses levantadas:

- **Hipótese 1-** Ao longo da campanha eleitoral os meios de comunicação social não tratam todas as candidaturas de forma igualitária.

Esta hipótese foi confirmada. Os meios da comunicação social têm um papel preponderante no período eleitoral: dar visibilidade aos partidos políticos para poderem alcançar votos e ganhar as eleições. No decorrer do trabalho verificou-se que os meios de comunicação social dão mais atenção aos partidos já com lugar na assembleia.



***Hipótese 2-Cabo Verde tem um quadro legal que favorece uma cobertura eleitoral plural e livre por parte dos jornalistas.***

Essa hipótese foi confirmada. Em Cabo Verde os jornalistas são livres para fazer os seus trabalhos, não obstante os limites que o Código Eleitoral apresenta, principalmente no artigo 105º, que, apesar de ter sido declarado parcialmente inconstitucional, permanecia em vigor, na formulação original, à data da campanha as legislativas.

Ao concluirmos este trabalho concluímos que, de uma forma geral, os meios de comunicação social e em particular os jornais impressos não tratam de igual forma todas as candidaturas. Nas análises feitas verificámos que estes tendem a dar mais atenção aos partidos grandes, como maior possibilidade de vencer as eleições, do que aos pequenos partidos.

Se considerarmos essa variável, devemos também assumir que a cobertura feita pelos órgãos da comunicação nas eleições legislativas de 2016, em particular a imprensa (os três jornais estudados) foi feita de forma imparcial.

Contudo, importa salvaguardar que essa discrepância é menor ao nível da rádio e da televisão, algo que resulta das próprias características dos meios. A contabilização do tempo dedicado em cada jornal de campanha tende a ser feita com bastante rigor.

Terminando, deixamos uma breve recomendação. Para que os jornais impressos procurem salvaguardar melhor o equilíbrio que lhes é exigido. Estamos cientes que, utilizando critérios de noticiabilidade, é difícil que um pequeno partido produza tantas notícias como um grande partido, mas a permanente diferenciação dificulta a afirmação de outros projectos políticos que não aqueles que já formam o situacionismo. Independentemente das considerações pessoais e opções editoriais, consideramos estar na presença de um tema que merece uma reflexão.

## BIBLIOGRAFIA

BARROS, J. (2008). *A Integração dos Emigrantes no Sistema Político Caboverdiano*. Mindelo, Gráfica do Mindelo

BONGRAND, Michel (1986). *O Marketing Político*, Lisboa, Publicações Europa-América.

CÓDIGO ELEITORAL CABO-VERDIANO, Lei nº 56/VII/2010, in *Boletim Oficial da República de Cabo Verde*, Suplemento, I Série Nº 9, 09 de Março de 2010, consultado a 13-11-2015

CONSTITUIÇÃO DA REPUBLICA DE CABO VERDE, 2ª Revisão ordinária, in *Boletim Oficial de Cabo Verde*, Suplemento, I Série Nº 17 de 03 de Maio de 2010 (Retificado pelo BO nº 28 de 26 de Julho de 2010, I Série), consultado a 13-11-2015

ÉVORA, R. (2004). *Cabo Verde a Abertura Política e a Transição para a Democracia em Cabo Verde*. Praia, Spleen editora.

FERNANDES, A. (2008). *Introdução à Ciência Política: teorias, métodos e temáticas*. Portugal, Porto Editora

FREUD, J. (1974). *O que é a política?* Editorial Futura. Lisboa. ISBN: 2-7071-1931-8

LOPES, F. e Freire, A. (2002). *Partidos Políticos e Sistemas Eleitorais*. Oeiras, Celta editora.

MESQUITA, Mario. (2003). *O Quarto Equívoco. O poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva Coimbra

MIRANDA, J. (1996). *Ciência Política – Formas de Governo*. 4ª Edição, Lisboa.

MESQUITA, Mário, *O quarto- poder: o poder dos media nas sociedades contemporâneas*, 2ª edição, Minerva Coimbra, 2004.

MCNAIR, B. (2000) *Journalism and Democracy: An evaluation of the political public sphere*. London and New York: Routledge.

PEREIRA, J. S. (2009). «*A Campanha Eleitoral de 2005 nos media: padrões e factores de exposição*». In: Lobo, M. C., Magalhães, P. orgs. *As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2006: Campanhas e escolhas eleitorais num regime semipresidencial*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

SANTO, Paula do Espírito, *O processo de persuasão política: uma abordagem sistêmica da persuasão co referencia ao actual sistema político português*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 1997.

SILVEIRA, O. (2005). *A Democracia em Cabo Verde*. Lisboa, Edições Colibri.

SALGADO, S. (2007). *Os veículos da mensagem política: estudo de uma campanha eleitoral nos media*. Lisboa: Livros Horizonte.

SALGADO, S. (2009). «*Os media e as eleições em Portugal: estudo da cobertura noticiosa das legislativas de 2005 e das presidenciais de 2006*». In: Lobo

SALGADO, L(2002). *Marketing Politico*. In Barcelona.

SENA, Nilza M. (2002). *A Interpretação Política do Debate Televisivo 1974/1999*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa. Cap. II e V.

SERRANO, E. (2001) *As Presidências-Abertas de Mário Soares ,o aparelho e as estratégias de comunicação do Presidente da República, em Portugal*, MinervaCoimbra

SOUSA, J (2006) *.Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e da Mídia- 2ª edição revista e ampliada*.Porto. Editor diversos.

SOUSA, J. P. et al. *Técnicas Jornalísticas nos Meios Electrónicos: Princípios de radiojornalismo, telejornalismo e jornalismo on-line*; Edições Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2003.

## **Webgrafia**

ALBERTOS, José Luís 1994: “*La tesis del perro-guardián: revisión de una teoría clásica*”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 1, pp. 13-25. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid. [Em linha]. Disponível

em:<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/9053/31548.pdf?sequence=1>  
consultado a 21-08-2016

ANTUNES, J. (2012) *As notícias das campanhas: Análise da cobertura da empresa na eleições legislativa de 2011*. [Em linha]. Disponível em: [https://run.unl.pt/bitstream/10362/7607/1/JoanaAntunes\\_Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/7607/1/JoanaAntunes_Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf) consultado a 31-03-2015

BRITO, Andre (2013) *Jornalismo e poder político: jogos de força na esfera social Análise dos jornais: A Semana, Expressos das Ilhas e A Nação*. [Em linha]. Disponível em: <http://bdigital.unipiaget.cv:8080/jspui/bitstream/10964/565/1/Andre%20Brito%2020.pdf> consultado a 10-08-2016

CASERO, A. (2008). *Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación* constant in Estudios sobre el Mensaje Periodístico.[Em linha]. Disponível em: [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer\\_14/Sum/3-06.pdf](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/3-06.pdf) consultado a 15-11-2015

COUTO, Sandra Sá (2006), *Televisão, campanha eleitoral e pluralismo: as eleições presidenciais na RTP, SIC e TVI*, disponível em: <http://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/26262/2/tesemestsandrasacouto000106615.pdf>, consultado a 5-07-2016

CALEIRO,M,E, (2005) *Padrões jornalísticos na cobertura de eleições presidenciais* [Em linha].Disponível em:<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/623?mode=full> consultado a 07-01-2016

FIGUIREDO, marcia, R (2009). *A (in) Definição e a Regulação do jornalismo*. [Em linha].Disponível,em:[https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18170/1/Tese%20de%20Mestrado\\_M%C3%A1rcia%20Figueiredo.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18170/1/Tese%20de%20Mestrado_M%C3%A1rcia%20Figueiredo.pdf)consultado a 09-08-216

JALALI, Carlos (2003), *A investigação do comportamento eleitoral em Portugal: história e perspectivas futuras*, disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218790614W0lHT7zh8Wy45FT3.pdf>, consultado a 9-07-2015

MAGALHÃES, P. (2011) *Sondagens, Eleições e Opinião Pública*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, Fundação Francisco Manuel dos Santos e Pedro Magalhães. [Em

linha]. Disponível em: [http://www.ics.ul.pt/rdonweb-docs/PedroMagalhaes\\_2011\\_n1.pdf](http://www.ics.ul.pt/rdonweb-docs/PedroMagalhaes_2011_n1.pdf) Consultado a 10-08-2016

MESA, R. (2007). *La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada*, in Ámbitos, nº16. [Em linha]. Disponível em: [http://grupo.us.es/grehcco/ambitos\\_16/20yanes.pdf](http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/20yanes.pdf) consultado a 23-07-2015

MEDINA, Daniel do Rosário (2006), *Mediatização da Comunicação Política- Media, política e comunicação- a negociação do poder*. [Em linha]. Disponível em: [http://bdigital.unipiaget.cv:8080/jspui/bitstream/10964/248/1/tese\\_daniel\\_medina.pdf](http://bdigital.unipiaget.cv:8080/jspui/bitstream/10964/248/1/tese_daniel_medina.pdf) consultado a 21-04-2015

MIGUEL, L. (2002). *Os meios de comunicação e a prática política* in Lua Nova Nº55-56 – 2002. [Em linha]. Disponível em [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/7131/1/ARTIGO\\_MeiosComunicacaoPraticaPolitica.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/7131/1/ARTIGO_MeiosComunicacaoPraticaPolitica.pdf) consultado a 05-04-2015

ORTEGA, F. *Una simbiosis compleja. Políticos y Periodistas* in Revista Telos nº54. [Em linha]. Disponível em: [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?id\\_articulo=6&rev=54.htm](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?id_articulo=6&rev=54.htm), consultado a 23-04-2015

OLIVEIRA, N (2013). *Cidadania; Jornalismo político*. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10216/71903> consultado a 21-04-2015

LOPES, R. *o poder dos media na sociedade contemporânea*. [Em linha]. Disponível em: <http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/04/lopes-rita-media-e-poder.pdf> Consultado a 09-09-2015

SALGADO, susana (2007), —*As Presidenciais de 2006: reflexões sobre a interpretação da política nos jornais*. [Em linha] Disponível em: [http://www.ec.ubi.pt/ec/01/\\_docs/artigos/salgado-susana-presidenciais-2006.pdf](http://www.ec.ubi.pt/ec/01/_docs/artigos/salgado-susana-presidenciais-2006.pdf) consultado a 22-07-2015

SALGADO, Susana (2012), *Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media*. [Em linha] Disponível em: <http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/24045.pdf> consultado a 10-08-2016.

VICENTE, P., Reis, E., Ferrão, F. (2001). *Sondagens: a amostragem como factor decisivo de qualidade*. Lisboa: Edições Sílabo. [Em linha] Disponível em: [http://evunix.uevora.pt/~alpizar/amostragem/AS1011\\_aula1.pdf](http://evunix.uevora.pt/~alpizar/amostragem/AS1011_aula1.pdf) consultado a 10-08-2016.

SÁ, Sónia Cristina da Silva, *Eleições presidenciais - Portugal - 2011*; Jornalismo político. [Em linha] Disponível em: <http://hdl.handle.net/10216/67059> consultado a 31-11-2015

SANTO, P (1997).O processo de persuasão política. [Em linha] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/espírito-santo-paula-persuasao-politica.pdf> consultado a 20/01/2016.

SERRANO, E (1999). *Jornalismo e elites do poder*. in Biblioteca Online das Ciências da Comunicação. [Em linha]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serrano-estrela-jornalismo-elites-poder.pdf> consultado a 9-03-2016

SERRANO, E (2006). *Dimensão política do jornalismo*. [Em linha]. Disponível em: [http://comunicacaoecultura.com.pt/wpcontent/uploads/2010/07/02\\_03\\_Estrela\\_Serrano.pdf](http://comunicacaoecultura.com.pt/wpcontent/uploads/2010/07/02_03_Estrela_Serrano.pdf) consultado a 19-06-2015

SERRANO, Estrela (2005), *Para um Estudo do Jornalismo em Portugal (1976 – 2001) - Padrões Jornalísticos na Cobertura de Eleições* [Em linha]. Disponível em <http://repositorioiul.iscte.pt/bitstream/10071/623/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20doutoramento.pdf>, consultado a 2/06/2015.

<http://www.rtc.cv/rcv/index.php?paginas=10> consultado a 10-08-2016

<http://www1.ci.uc.pt/iej/alunos/media/st4.htm> consultado a 10-08-2016